

Kampen om kjøkkentøymarkedet 1920-1968



Kristin Skjelbred

Masteroppgave i Historie

Institutt for Arkeologi, Konservering og Historie

Universitetet i Oslo

Vår 2012

Forsidebilde: ”Høyang-piken”

Fotograf Eidem/ A/S Nordisk Aluminiumindustri,
bearbeidet foto for Holmestrand Aluminium museum

Brukes med tillatelse fra Vestfoldmuseene

Forord

Å skrive masteroppgave har for meg vært en krevende, interessant og lærerik erfaring. Jeg har vært avhengig av kompetente vurderinger og råd under hele prosessen. I den forbindelse vil jeg først og fremst takke professor Gro Hagemann for god og inspirerende veiledning. Hennes innspill og konstruktive tilbakemeldinger har vært av største faglige betydning. Jeg vil også takke medstudenter i kollektivgruppa for viktige og nyttige kommentarer. En helt spesiell takk fortjener historiker Bjørg Ida Berget. Hennes hjelp og støtte har vært av uvurderlig betydning.

Takk også til Vestfoldmuseene og Sidsel Hansen, som har gjort det mulig å fullføre oppgaven. I den forbindelse vil jeg takke Lise Talleraas og styret i det tidligere Nord-Jarlsbergmuseene, som i sin tid la forholdene til rette for at prosjektet kunne la seg gjennomføre. En stor takk rettes også til mine nærmeste kolleger, Hanne Butvillo, Hilde Woxen Stormark, Merethe Sortland og Bjørg Bråtho som har bidratt med kunnskap og støtte på flere måter overfor en til tider fraværende og stresset masterkandidat. Det samme gjelder Kasper Søyland, som jeg vil takke for evne til fleksibilitet, gode samtaler og interesse for temaet. Takk også til kolleger i Vestfoldarkivet, spesielt Lone Kirchoff, for god hjelp og veiledning i et rikholdig bedriftsarkiv.

Videre vil jeg takke Moss by- og industrimuseum for imøtekommenhet og tilgang på viktige dokumenter. Det samme gjelder tidligere ansatte i aluminiumvareindustrien. Takk til Kjell Grette, Rolf Nielsen, Ivar Ernø og Jan Erik Olsen for deres velvilje. De har svart på mange spørsmål, og særlig fortjener Kjell Grette honnør for sitt bidrag. Hans kunnskap og mange synspunkter har vært av vesentlig betydning. Stor takk også til Jan Erik Olsen, som har bidratt med nyttige vurderinger og mange oppklarende opplysninger.

Til slutt vil jeg takke min kjære mann, Arne, for forståelse og tålmodighet i en tid som ikke alltid har vært like morsom.

Tønsberg, mai 2012

Kristin Skjelbred

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Kapittel 1: Innledning.....	7
Tema og problemstilling.....	7
Tidligere forskning og analytisk perspektiv	8
Kilder.....	13
Metode.....	14
Oppgavens struktur	16
Kapittel 2: Elektrisiteten inntar kjøkkenet.....	19
Nordisk 1919-1940	20
Il-O-Van Aluminiumvarefabrik A/S	24
Krigsøkonomi og planøkonomi	26
Nordisk og staten.....	30
Nordisk og Il-O-Van 1945 -1950.....	35
Kapittel 3: Høyang – alltid først, alltid best?	41
Rasjonalisering og produktutvikling	42
Trykkokeren – et eventyr på kjøkkenet	47
Motstridende syn på konkurranse- og lanseringsstrategi.....	48
Nordisk og husstillekspertisen.....	50
Eksperimentering og forbrukererfaringer	57
Økt forbrukerhensyn.....	60
Kapittel 4: Konkurranse og samarbeid	65
Nordisk og Il-O-Van 1950-1960.....	66
Eksport og nye satsningsområder.....	66
De samarbeidende aluminiumfabrikker.....	71
Produksjonssatsningen til Nordisk	78
Markedssituasjonen 1961 – utfordringer og løsninger.....	84
Kapittel 5: Frihandel og vertikal integrasjon.....	93
Nordisk og Il-O-Van 1960 - 1967.....	94
Økt konkurranse og nye strategier	95
En positiv utvikling?.....	97
Med staten som arbeidsgiver.....	101
Nordisk og Il-O-Van 1967-1968.....	102
Kapittel 6: Konklusjon.....	107

Det husholdningselektriske kompleks	107
Nordisk og II-O-Van.....	108
Markedsutviklingen.....	109
Videre forskning	110
Kilde- og litteraturliste.....	113
Kilder.....	113
Litteratur	114
Internettadresser.....	117

Kapittel 1: Innledning

Tema og problemstilling

A/S Nordisk Aluminiumindustri (Nordisk) i Holmestrand var en pioner i norsk aluminiumforedling, og ble etablert som et datterselskap av A/S Høyangfaldene Norsk Aluminium Company (Naco) i Høyanger. Bedriften utviklet seg til landets største kjøkkentøyfabrikant og introduserte varer i aluminium på en rekke områder i det norske samfunnet. Bedriften begynte sin virksomhet i Holmestrand i 1919, og var den første bedriften som videreforedlet råaluminium til både halvfabrikata og ferdigvarer her landet. I 1919 var aluminium et ukjent metall i den forstand at anvendelsesområdene var langt færre enn i dag. Produksjonsmålsettingen til Nordisk var ikke mindre ærgjerrig av den grunn.

Allerede ved starten ble det satset på at emballasje til hermetikkindustrien skulle bli et av de store produktene. Derfor er det interessant å registrere at en rekke norskpakkede matvarer fremdeles markedsføres i hermetikkemballasje med utgangspunkt i dagens valseverk i Holmestrand. Ellers omfattet planene framstilling av folie, tråd, kabel, stenger, rør, profiler, kar, beholdere og tanker til meierier og bryggerier, støpegods og ikke minst *kjøkkentøy* som er tema for denne oppgaven.

Kjøkkentøyproduksjonen utgjorde en liten del av det som utviklet seg til å bli en storindustri, men ikke desto mindre var denne typen husholdningsartikler en viktig del av produksjonen. Panner, kjeler og kasseroller merket *Høyang* var så å si fabrikkens ansikt utad, og var et naturlig tilbehør i de fleste norske hjem. I 1967 skrev *Kvinner & Klær* at det ”kvinner nærmest assosierer med aluminium er først og fremst kjøkkentøy, kasseroller, panner, kakeformer og annen redskap. *Det er husmødrenes hverdag.*”¹

I løpet av 1960-tallet ble imidlertid kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand fortrent av andre typer ferdigvarer, og det kan synes som om Nordisk ga avkall på en produksjon som i særdeleshet hadde tilført bedriften et kvalitetsstempel og godt omdømme gjennom en årrekke. Vesentlige deler av kjøkkentøyproduksjonen ble flyttet ut av bedriften til det som i årevis hadde vært hovedkonkurrenten, Il-O-Van Aluminiumvarefabrik A/S (Il-O-Van) i Moss. I ettertid kan det synes vanskelig å forstå *hva* som bevirket en slik utvikling og *hvorfor* det

¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *De former vår hverdag*, Kvinner og Klær nr. 4, 1967, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Zba – 0039.

etter hvert ble slutt på all kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand. Spørsmålene utgjør til sammen oppgavens hovedtema og vil bli gjenstand for undersøkelse.

Opgaven favner således om to områder, hvordan Høyang-artiklene ble så dominerende på kjøkkentøymarkedet her i landet og hvorfor Nordisk tilsynelatende ga avkall på en velrenommert kjøkkentøyproduksjon i Holmestrand.

Tidligere forskning og analytisk perspektiv

Forskningen har i liten grad tematisert at kjøkkentøy i aluminium kom til å dominere markedet i mellomkrigstiden og fram til slutten av 1960-årene. Det er skrevet flere bedriftshistoriske bøker om norsk aluminiumindustri, men jeg har ikke funnet noen som har skrevet utfyllende om videreforedlingsfabrikkene eller produksjonen til Nordisk spesielt. Jeg har riktignok nettopp oppdaget et program for kulturforskning, KULVER, for perioden 2008-2012 i regi av Norges Forskningsråd. I dette programmet oppgis Kjetil Fallan, førsteamanuensis ved institutt for filosofi, idé- og kulturhistorie, leder for prosjektet ”Alumina - design som estetisk praksis og kulturell verdsetting”.² Hans innfallsvinkel er å kartlegge den rolle *design* har spilt som estetisk praksis og kulturell verdsetting i aluminiumindustrien. Min oppgave berører også dette aspektet, men hans analytiske perspektiv er et annet enn mitt og prosjektet faller dessverre utenfor denne oppgavens rammer.

Når det gjelder Nacos offisielle historie, er den å lese i boken til Kåre Fasting *Norsk Aluminium gjennom 50 år* fra 1965. Men den tar bare i liten grad for seg kjøkkentøyproduksjonen til Nordisk.³ Det samme gjelder boken *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år* av Børre Stabell, som er en god kilde til bedriftens historie i Holmestrand.⁴ Verken Fasting eller Stabell tar for seg for seg spørsmålet om hvordan merkevarenavnet Høyang fikk så dominerende posisjon i det norske markedet eller hvorfor kjøkkentøyproduksjonen etter hvert ble lagt ned i Holmestrand. Riktignok berøres problematikken i *Pionerarbeid*, men temaet er på ingen måte gjenstand for undersøkelse. Bedriftsboken *På løpende bånd* gir videre en grei innføring i betydningen av lakk- og elokseringsavdelingen ved bedriften i årene 1948-1998, men omhandler først og fremst teknisk ekspertise framfor produksjon av kjøkkentøyartikler.⁵

² www.forskningsradet.no/kulver 2012.03.29

³ Kåre Fasting, *Norsk aluminium gjennom 50 år*, Aktieselskapet Norsk Aluminium Company, A/S Nordisk Aluminiumindustri, Oslo 1965

⁴ Børre Stabell, *Pionerarbeid. Jern og Metall i Holmestrand gjennom 75 år*, Utgitt av Holmestrand Jern og Metall, avd. 111, Vestfold Grafiske a.s., 1991

⁵ Hydro Aluminium Alucoat AS, *På løpende bånd, Hydro Aluminium Alucoat AS, Holmestrand, gjennom 50 år*, Hydro Media 1998

Kristian Jøssund Karlsen skrevet en masteroppgave som omhandler *Norsk Aluminium Company (Naco) under 2 verdenskrig*.⁶ Han beskriver hvordan den tyske okkupasjonsmakten investerte kapital i bedriften i Høyanger, hvilket resulterte i nytt maskineri i Holmestrand. Det berørte i første rekke bedriftens valseverk, men er ikke uten relevans for mitt tema. Da det var valseverket som leverte nødvendig halvfabrikata til produksjon av kjøkkentøy, var effektiviteten i valseverket av stor betydning for denne type ferdigvareproduksjon.

I nyere tid har selskapene Orkla, Elkem og Norsk Hydro fått sin historie beskrevet, men bøkene er først fremst konsentrert om de kraftkrevende smelteverkene og omhandler videreforedling av råaluminium i mindre grad.⁷ I *Globalisering gjennom et århundre* er Naco viet forholdsvis stor plass, men boken berører ikke direkte det som er tema for min oppgave.⁸ Kjøkkentøyproduksjonen til Nordisk kan riktignok ikke vurderes isolert fra smelteverket i Høyanger og konjunktursvingninger på det internasjonale råvaremarkedet, men boken har hatt begrenset betydning i forhold til det som er gjenstand for min undersøkelse.

Det som har vært av større betydning for min oppgave er en del bedriftshistoriske bidrag som går utover den enkeltes bedrifts produktutvikling og organisasjon. I sin doktoravhandling *Branding Blenda – Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950 – 1970*, oppfordrer Ellen Cathrine Lund historikere til å ta for seg ulike bedrifters rolle som produktutviklere, og hvordan folks hverdagsliv har endret seg som følge av bedrifters markedsføring og produktlansering etter annen verdenskrig og fram til i dag.⁹ Det som er skrevet om markedsføring og merkevarebygging er stort sett gjort av markedsføringsteoretikere, og ”få, om noen, har gjort markedsføring til studieobjekt innenfor historiefaget i Norge”, skriver Lund videre.¹⁰ I den sammenheng vises det til Hanne Monclair som i artikkelen *Kulturløse kjøpmenn?*, hevder at ”økonomisk kulturhistorie er et viktig og i

⁶ Kristian Jøssund Karlsen, *Norsk Aluminium Company (NACO) under verdenskrig*. Masteroppgave i historie ved Institutt for historie og klassiske fag, NTNU, Trondheim 2007

⁷ T. Bergh, H. Espeli, K. Sogner (red), *Bryningstider – Storselskapet Orkla 1654- 2004*, Oslo, Orion forlag AS, 2004, K. Sogner, *Skaperkraft, Elkem gjennom 100 år 1904- 2004*, Messel forlag, Oslo 2004, og F. E. Johannessen, A. Rønning og P. T Sandvik, *Nasjonal kontroll og industriell fornyelse - Hydro 1945-1977*, Oslo, Pax Forlag, 2005

⁸ J. Henden, H. O Frøland, A. Karlsen (red.), *Globalisering gjennom et århundre: Norsk aluminiumindustri 1908-2008*, Bergen, Fagbokforlaget 2008

⁹ Ellen Cathrine Lund, *Branding Blenda - Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, Acta Humaniora nr. 351, Unipub, Universitetet i Oslo 2008

¹⁰ Lund, *Branding Blenda- Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, 2008: 24

de senere årene forsømt felt, og at vi har mye å vinne på å integrere økonomi bedre i kulturhistorien og på å integrere kultur bedre i den økonomiske historien”.¹¹

En slik oppfordring er i tråd med forskningsprosjektet, *Husarbeid mellom ideologi og praksis*, som professor Gro Hagemann er leder for. Her har områder innenfor forbruk, livsstil og familie blant annet blitt sett i forhold til produksjon for det rasjonelle familieliv og de dyptgripende endringer som har foregått i det norske samfunnet i tiden før og etter annen verdenskrig og fram til i dag. I sin artikkel *Kjøkkenet som samfunnsprosjekt* beskriver Hagemann hvordan modernisering av det norske kjøkkenet i noen viktige tiår midt på 1900-tallet ble et samfunnsanliggende. En framvoksende husstillekspertise medvirket til store endringer av husmorens arbeidsplass, og den omfattende kjøkkenmoderniseringen ble for en rekke ekspertgrupper og entreprenører et svært interessant marked. Særlig etter annen verdenskrig befestet norske kjøkkenproduktbedrifter sin stilling på hjemmemarkedet. De var da beskyttet av midlertidige valuta- og importrestriksjoner, men de mest framsynte bedriftene sørget for å befestede markedsposisjonene før EFTA-medlemskapet slapp den internasjonale konkurransen løs i 1961, skriver Hagemann.¹²

En vesentlig del av oppgaven omhandler hvordan kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand tilpasset seg nye markeder og ble en aktør i moderniseringsprosessen av kvinnens oppgaver og hverdag. En annen og svært relevant bok i den sammenheng har vært Finn Erhard Johannessens *I støtet* om Oslo Energi.¹³ Han viser hvordan elektrifisering av hjemmene kombinert med økt fokus på husmorrollen i mellomkrigstiden kom til å skape et marked for en rekke elektriske husholdningsapparater. Johannessen viser i likhet med Hagemann hvordan kvinneorganisasjoner og husmorforeninger i samspill med næringslivet bidro til denne markedsutviklingen. Sammen med utbyggingen av elektrisitetsverk og ulike apparatprodusenter dannet kvinnene i løpet av mellomkrigstiden det Johannessen kaller ”det husholdnings-elektriske kompleks.”¹⁴

I den sammenheng står spørsmålet om hvordan markedsføringsstrategien til Nordisk foregikk sentralt. En del av min oppgave omhandler i hvilken grad reklametiltak og markedsføring skjedde i samspill med en framvoksende forbrukskultur og den kulturen som kvinnene var en del av. I sin avhandling om Lilleborgs markedsføring overfor husmødre opererer Lund med fire idealtyper eller fire ulike bedriftsfilosofiske retninger. Hun viser til

¹¹ Hanne Monclair, *Kulturløse kjøpmenn? Betragtninger om historiske studier av økonomi og kultur*. Historisk Tidsskrift bind 85, 2006: 465

¹² Gro Hagemann, *Kjøkkenet som samfunnsprosjekt*, Tidsskrift for kjønnsforskning nr. 4: 290, 301, Universitetsforlaget, Oslo 2010

¹³ Finn Erhard Johannessen, *I støtet. Oslo Energi gjennom 100 år. 1892-1992*, Gyldendal forlag, Oslo 1992

¹⁴ Johannessen, *I støtet. Oslo Energi gjennom 100 år. 1892-1992*, 1992: 127

boka *Markedsføringsledelse* av siviløkonomene Runar Framnes og Hans Mathias Thjømøe, og gjengir hvordan de ulike retningene har utviklet seg historisk. Ifølge Lund kaller Framnes og Thjømøe de bedriftsfilosofiske retningene for *produksjonsorientering*, *produktorientering*, *salgsorientering* og *markedsorientering*.¹⁵

I en typisk *produksjonsorientert* bedrift dominerer teknologien og det legges først og fremst vekt på effektivitet og lave produksjonskostnader. En *produktorientert* bedrift har mye til felles med en produksjonsorientert, men vektlegger først og fremst å produsere bedre kvalitet enn konkurrentene. I en *salgsorientert* bedrift fokuseres det mest på å gjøre varene kjent og reklametiltak vektlegges for å sikre og øke etterspørselen. En *markedsorientert* bedrift derimot, involverer forbrukerne og definerer kvalitet ut fra deres behov. Det innebærer blant annet at målgruppene er klart definert og at markedsføringen er tilpasset disse.¹⁶ Lund viser til hvordan ingeniørene hos Lilleborg fikk husmødrene med på lag i markedsføringen av ulike vaskemidler. Ved å invitere husmødrene inn i laboratoriene for å undersøke og bekrefte de nye fantastiske resultatene, ble husmødrene gitt inntrykk av å være med i produktutviklingen. På den måten foregikk det en form for samspill mellom næringsliv og husmødrene, hvor husmødrene hadde en viss autoritet i kraft av sin erfaringskunnskap som menn i laboratoriene var nødt til å ta hensyn til. I hvilken grad eller på hvilken måte Nordisk forholdt seg til forbrukerne og eventuelt markedsførte Høyang-artiklene i dialog med publikum er også tema for min oppgave.

I den sammenheng har boken *Temmet eller uhemmet, historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*, redigert av Christine Myrvang, Sissel Myklebust og Brita Brenna, gitt viktig bidrag til å forstå hvordan husmoren ble frontfigur for kommersielle krefter etter annen verdenskrig.¹⁷ Boken omhandler blant annet hvordan høyere levestandard og masseproduksjon av varer la grunnlaget for en markedsføring som tok utgangspunkt i kvinnen. Slike aspekter har vært av vesentlig betydning når det gjelder å undersøke produksjonssatsningen og markedsføringsstrategien til Nordisk.

Likeledes har Christine Myrvangs *Forbruksagentene – slik vekket de kjøpelysten* bidratt til å forstå historien om hvem og hva som har formet vår tids forbrukersamfunn.¹⁸ Spesielt har det som omhandler husmødre som varepromotører og forholdet til en framvoksende husstillekspertise vært av særlig interesse. På hvilken måte Nordisk forholdt

¹⁵ Lund, *Branding Blenda - Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, 2008: 139

¹⁶ Lund, *Branding Blenda - Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, 2008: 139

¹⁷ Christine Myrvang, Sissel Myklebust og Brita Brenna (red), *Temmet eller uhemmet: historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*, Pax Forlag, Oslo 2005

¹⁸ Christine Myrvang, *Forbruksagentene – Slik vekket de kjøpelysten*, Pax Forlag, Oslo 2009

seg til husstillekspertisen og konsumentene, som i første rekke var gifte kvinner utgjør et sentralt tema i min oppgave. Lyttet Nordisk til deres behov for informasjon og meninger eller framsto bedriften som enerådende ekspert overfor et publikum som til tross for sin erfaringskunnskap ikke sjelden også ble betraktet som uvitende?

Videre har Victoria de Grazias *Irresistible empire* hatt betydning for min tilnærming av oppgaven.¹⁹ Hun viser hvordan USA har vært med å forme forbruksutviklingen i den vestlige verden etter annen verdenskrig som følge Marshallplanens overføringer. Det gjaldt ikke bare overføringer av kapital og teknisk ekspertise, men også i form av en klar overbevisning om hvordan velstand faktisk lot seg produsere. På den måten bidro amerikansk tankegang og innflytelse til å styrke troen på at økt produktivitet og effektivitet, ikke bare i industrien, men i samfunnet for øvrig, var nøkkelen til materiell velstand og økonomisk vekst her i landet. Husmorarbeidet ble underlagt prinsipper for industriell virksomhet, og på hvilken måte det skapte et marked for nye Høyang-artikler er tema for denne oppgaven.

Hensynet til produktivitet og effektivitet kom også til uttrykk i nye salgsmønstre og endringer i konkurransesituasjonen og markedsføringsstrategier. Even Langes *Organisert kjøpekraft, Forbrukersamvirkets historie* er en viktig bok i så måte og har vært relevant for min undersøkelse.²⁰ Kjøkkentøyfabrikantene måtte tilpasse seg nye prinsipper og kunnskap om forretningsdrift, hvor spørsmål om markedsføring, prissetting og distribusjon ble gjenstand for diskusjon og samarbeid.

I boken *Forbrukersosiologi*, gir Runar Døving interessante perspektiver på forbruk og hushold, og hvordan arbeidsdeling i hjemmet er bestemmende for ”kjønnet forbruk” og konsum.²¹ Det har vært relevant med tanke på hvem som var målgruppe for markedsføringen av Høyang-artiklene. I den sammenheng har Anne Marit Myrstadts artikkel og analyse av flere husmorfilmer, *Thrift and traces of work: On housewife films and sales talk*, hatt relevans for mitt arbeid.²² Hun viser blant annet hvordan husmorfilmene hadde det til felles at de latterligjorde mannens manglende forstand på husarbeid for dermed å skape et fellesskap kvinnene i mellom. I så måte skiller reklamefilmene til Nordisk seg ut fra hva som var vanlig strategi uten at det blir gjenstand for diskusjon i min oppgave. I motsetning til de fleste

¹⁹ Victoria de Grazia, *Irresistible empire. America's Advance through 20th – Century Europa*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, Massachusetts/London 2005

²⁰ Even Lange (red), *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*, Pax Forlag, Oslo 2006

²¹ Runar Døving, ”Forbrukets kjønnete struktur”, i G. E. Schjeldrup og M. W. Knudsen (red).

Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet: Cappelen akademisk, Oslo 2007

²² Anne Marit Myrstad, ”Thrift and traces of work: on housewife films and sales talk”, i Gro Hagemann og Hege Roll-Hansen (red.) *Twentieth-century housewives, Meanings and implications of unpaid work*, Unipub, Oslo 2005

husmorfilmer var mannen den løsningsorienterte i reklamefilmene til Nordisk. Han visste å ta de riktige avgjørelsene ved å gå til innkjøp av Høyang-kjøkkentøy.

Det er i første rekke *Sakernas tillstånd. Kön, klass, teknisk expertis* av Boel Berner jeg har befattet meg med når det gjelder litteratur om husmorrollen.²³ Forfatteren redegjør for hvordan husmorrollen har endret seg fra 1880-årene og fram til ca. 1970 ved at husarbeidet i økende grad ble profesjonalisert og gjenstand for vitenskapeliggjøring. Husmoren ble fratatt autoritet når det gjaldt sitt eget arbeidsfelt, men samtidig påpeker Boel Berner hvor avhengig bedriftene var av husmødrenes ”velsignelse”. Markedsføringen av nye tekniske hjelpemidler skjedde ofte av den grunn i samarbeid med institusjoner som var for eksperter å regne og dermed hadde tillit blant husmødre.

Til sammen er samtlige temaer og forskningsperspektiver relevante for min oppgave, men ingen har skrevet spesifikt om norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium. Ved å gjøre produksjonen av Høyang-kjøkkentøy på Nordisk Aluminiumindustri A/S i Holmestrand til gjenstand for undersøkelse og vise hvordan Nordisk speilte kulturelle, politiske og økonomiske endringer i perioden 1920-1968 tilfører min oppgave noe nytt i så henseende.

Kilder

Oppgaven bygger først og fremst på primærkilder fra et rikholdig og godt organisert bedriftsarkiv. Arkivet befinner seg på Vestfoldarkivet som er en del av Vestfoldmuseene. Det strekker seg fra 1915 og fram til 1999 og utgjør totalt 192 hyllemeter. Problemet har vært og ikke drukne i informasjon, selv om kildesøket er konsentrert innen tidsrommet 1920-1968.

I hovedsak er det årsberetninger, møtereferater, annen korrespondanse, reklamemateriell, avisutklipp i tillegg til noe statistisk materiale som utgjør oppgavens kildegrunnlag. Årsberetninger og møtereferater har vært sentrale og nyttige for hele perioden som oppgaven omfatter. Det kvantitative materialet har imidlertid hatt størst betydning for siste periode av oppgaven og bidratt til bedre forståelse av bedriftens varierende satsing på kjøkkentøyproduksjon i løpet av 1960-tallet.

Riksarkivet har vært av vesentlig betydning når det gjelder første og siste periode av oppgaven. Tilgang til arkivet etter Forsynings- og gjenreisningsdepartementet og Industridepartementet har gitt godt grunnlag for å forstå hvorfor kjøkkentøy i aluminium ble så dominerende på markedet etter annen verdenskrig. Likeledes har arkivet etter Industridepartementet bidratt til å forklare hvorfor kjøkkentøyproduksjonen opphørte i Holmestrand.

²³ Boel Berner, *Sakernas tillstånd. Kön, klass, teknisk expertis*. Carlssons, Stockholm 1996

Materialet etter Il-O-Van i Moss, hovedkonkurrenten til Nordisk, er dessverre svært mangelfullt. Det er riktignok godt organisert av Østfoldmuseene, avdeling Moss By- og Industrimuseum, men det meste av arkivet var kastet da museet fikk i oppgave å ordne det. Gjenværende materiale har imidlertid bidratt til å forstå bedriftens betydningsfulle rolle innen norsk produksjon av kjøkkentøy i aluminium, spesielt under nye og skjerpede markedsforhold ved inngangen til 1960-tallet.

Når det gjelder relevant sekundærlitteratur har *Norsk Aluminium gjennom 50 år* og *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, vært nyttige kilder til å forstå endringer i bedriftens utvikling og markedstilpasninger. De er dessverre uten kildehenvisninger og sier lite om kjøkkentøyproduksjonen spesielt. Da har intertidsskriftet *Høyang-Nytt*, som ble utgitt i perioden 1949-1967, vært vel så nyttig og informativ lesning. Tidsskriftet kan riktignok ikke betegnes som sekundærlitteratur, men har vært en viktig kilde når det gjelder å beskrive bedriftens historie. Svakheten ved tidsskriftet er at det er ikke-debatterende. Det samme gjelder utstillingen på Holmestrand Aluminium museum, som i stor grad er basert på opplysninger fra *Høyang-Nytt*.

Oppgaven er i hovedsak basert på relevant primært skriftlig kildemateriale. I tillegg er den basert på muntlige kilder i form av samtaler med tidligere ansatte i ferdigvareavdelingen og salgavdelingen på Nordisk. Også tidligere ansatte på Il-O-Van i Moss har bidratt i så måte, og til sammen utgjør de viktige bidrag når det gjelder å forstå forholdet mellom de to aluminiumvarefabrikantene.

Metode

Målet med oppgaven har først og fremst vært å forklare hvorfor produksjonen av Høyang-kjøkkentøy gradvis opphørte på Nordisk og hva som bevirket en slik endring i produksjonssatsningen.

Metodisk har det vært en utfordring å håndtere tilgangen på et så rikholdig kildemateriale. Det har ikke bare krevd bevissthet i forhold til kildens relevans, men også mitt eget ståsted. Jeg er ansatt i Vestfoldmuseene og er ansvarlig for avdelingen Holmestrand Aluminium museum. Vestfoldmuseene har i samarbeid med frivillige og tidligere ansatte ved Nordisk dokumentert, registrert og katalogisert store deler av kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand. En objektiv tilnærming til oppgavens hovedtema har derfor vært en utfordring.

Det har vært lett å havne i et tragisk hendelsesforløp når det gjelder å forklare de endringer som kjøkkentøyavdelingen gjennomgikk i løpet av 1960-årene. Ifølge tidligere

leder i kjøkkentøyavdelingen” var det i 1961 at alt det triste begynte å skje”²⁴, noe som jo er et normativt utsagn. Kilden eller opplysningen er uansett relevant i forhold til hva som skjer med Høyang-produksjonen i Holmestrand. Mange arbeidsplasser gikk tapt etter hvert som deler av produksjonen flyttet ut av bedriften til konkurrenten Il-O-Van i Moss. I Holmestrand ble det oppfattet som ulykke. Historien til merkevarenavnet Høyang derimot, er på ingen måte en tragedie. Navnet lever fortsatt i form av moderne kjøkkentøyartikler som selges under merkevaren Høyang-Polaris. Historien om opparbeidelsen av merkevarenavnet Høyang kan dermed snarere tolkes som en eneste stor romanse hvor merkevarenavnet har blitt ivaretatt gjennom en rekke nye sammenslutninger av bedrifter og eierinteresser.

Jeg har altså hatt fordelene av førstehåndskunnskap når det gjelder å beskrive det følelsesmessige klimaet på Nordisk da store deler av kjøkkentøyproduksjonen ble flyttet over til Il-O-Van i Moss. Men hva med troverdigheten og relevansen i forhold til bedriften som helhet? Det har vært hovedutfordringen når det gjelder å forstå hvorfor og hva som bevirket en slik endring i produksjonssatsningen.

Tidligere ansatte forklarer det som skjedde som en form for byttehandel eller utpressing. Valsede produkter fra bedriften var på denne tiden svært konkurranseutsatt, og det påstås at Il-O-Van nektet å kjøpe aluminium fra Nordisk med mindre de fikk produsere enkelte av Høyangs suksessartikler. Denne subjektive oppfatningen har til dels preget historieformidlingen på Holmestrand Aluminium museum. Om framstillingen medfører riktighet og samsvarer med virkeligheten har derfor i stor grad virket motiverende for oppgaven.

Knut Kjeldstadli viser til nyere erindringsforskning som i større grad vektlegger at erindring er en aktiv prosess der vi konstruerer et bilde av egen fortid og skaper en identitet vi kan leve med selv og presentere overfor andre.²⁵ Uttalelsene fra tidligere ansatte ved Nordisk er uansett et uttrykk for den frustrasjon og fortvilelse mange følte da prestisjefylte produkter skulle produseres et annet sted. Mange mistet jobben, eller fikk tilbud om å flytte til Moss eller skifte avdeling. Uttalelsen ”det triste” formidler slik Kjeldstadli uttrykker det ” det åndelige klimaet, atmosfæren, opplevelsen, stemningen”, som kan være ”vrient å håndtere metodisk”.²⁶

Mye tyder imidlertid på at årsaken til hvorfor kjøkkentøyproduksjonen på Nordisk gradvis flyttet over til Il-O-Van var av en mer kompleks karakter. En endring i

²⁴Kjell Grette, leder i ”kjøkkentøyavdelingen” på 1960-tallet, 17. januar 2011. Kjøkkentøyavdelingen ble ofte brukt synonymt med ferdigvareavdelingen. Avdelingen bestod av flere produkter og hadde flere lederstillinger.

²⁵ Knut Kjeldstadli: *Fortida er ikke en gang hva den var*, Oslo, Universitetsforlaget, 1992: 196

²⁶ Kjeldstadli: *Fortida er ikke en gang hva den var*, 1992: 194

produksjonssatsningen er derfor først og fremst søkt forklart ved hjelp av skriftlige primærkilder, og de to konkurrerende kjøkkentøyfabrikantene har blitt sammenliknet i de ulike tidsrom som oppgaven omfatter. Et komparativt grep, der Nordisk er hovedbedriften og Il-O-Van sammenlikningsobjektet, har vært nødvendig for å forstå hvorfor det kan se ut til at Nordisk ga avkall på en velrenommert kjøkkentøyproduksjon i Holmestrand. Når det gjelder det konkrete hendelsesforløpet har det blitt analysert i en kontekst som gir perspektiver både på forbruk og økonomiske forhold. Oppgaven står derfor mellom forbrukshistorie og økonomisk historie. Det økonomiske aspektet er imidlertid dominerende.

Oppgavens struktur

Oppgaven er kronologisk organisert innenfor tidsrommet 1920 til 1968. Årstallene utgjør en nedre og en øvre grense for min undersøkelse, men tiden etter annen verdenskrig og fram til 1960-årene er oppgavens kjerneperiode. Da åpnet det seg et marked for kjøkkentøy i aluminium som Nordisk og de andre produsentene knapt kunne forutse. I løpet av 1960-tallet endret markedsforholdene seg betydelig, og skjerpet internasjonal konkurranse bidro til en integrert norsk aluminiumindustri. Nordisk fusjonerte med Årdal og Sunndal Verk (ÅSV) i 1967 og Il-O-Van ble en del av selskapet året etter.

Til sammen består oppgaven av seks kapitler. Det første er innledningen som redegjør for oppgavens problemstilling. Kapittel to utgjør oppgavens bakgrunnskapittel og dekker perioden 1919 og fram til 1950. Kapitlet omhandler hvordan det husholdningselektriske kompleks la grunnlag for suksess for Nordisk og Il-O-Van og hvordan direkte offentlig inngripen fremmet norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium etter annen verdenskrig. Kapittel tre tar for seg Høyang-artiklenes glansperiode på 1950-tallet. Spørsmål knyttet til markedsføring samt forholdet til forbrukerne og husstellsekspertisen utgjør kapitlets hovedtema. Neste kapittel, som er det fjerde, tar for seg perioden 1960 og fram til ca. 1965. Da inngikk de ledende norske kjøkkentøyfabrikantene et produksjons- og salgssamarbeid for å stå styrket under endrede og internasjonale markedsforhold. Hvilket premissgrunnlag samarbeidet ble inngått på utgjør kapitlets hovedinnhold. Deretter vil spørsmålet om påfølgende organisasjonsendringer hos Nordisk fungerte etter hensikten bli vurdert og diskutert i forhold til de utfordringer som norsk aluminiumvareindustri stod overfor på begynnelsen av 1960-tallet. Kapittel fem omhandler hvordan norsk aluminiumindustri forholdt seg til ytterligere økt internasjonal konkurranse i siste halvdel på av 1960-tallet. Da fusjonerte Nordisk med det statseide ÅSV, og hvordan staten påvirket produksjonssatsningen

i Holmestrand er derfor gjenstand for undersøkelse. Det vil gi grunnlag for å forstå hvorfor all kjøkkentøyproduksjon opphørte i Holmestrand og ble flyttet til Moss. Kapittel seks består av en oppsummerende konklusjon og er oppgavens siste kapittel.

Kapittel 2: Elektrisiteten inntar kjøkkenet

I 1920- og 30-årene skapte elektrifiseringen i byene et nytt marked for en rekke nye elektriske husholdningsapparater. Gradvis ble de gamle ved- og gasskomfyrene erstattet med elektriske komfyrer og elektrisk koking mer utbredt. Kvinneorganisasjoner og husmorforeninger i samspill med næringslivet bidro til denne markedsutviklingen. Sammen med utbyggingen av elektrisitetsverk og ulike apparatprodusenter dannet kvinnene det som historikeren Finn Erhard Johannessen kaller ”det husholdnings-elektriske kompleks”.²⁷

For de organiserte husmødrene var dette ledd i en profesjonalisering. Å være husmor var et fag på linje med andre yrker, og husarbeidet skulle rasjonaliseres og effektiviseres ved å ta ny kunnskap og nye produkter i bruk.²⁸ Etter annen verdenskrig forsterket utviklingen seg, og perioden 1945 og fram til slutten av 1960-årene kan betegnes som ”husmødrenes gullalder”. Kjøkkenet som arbeidsplass ble gjenstand for en omfattende moderniseringsprosess, og framstod som et svært interessant marked for aluminiumvarefabrikantene.

Da hadde aluminium allerede lenge hatt en selvfølgelig stilling som råvare for kjøkkentøy. Merkevarene Høynag og Il-O-Van etablerte seg i markedet på begynnelsen av 1920-tallet. De første kasserollene var tynnbunnet beregnet for ved- og gasskomfyrer. Kasserollene, som ble produsert i ett slag i mekanisk dobbelvirkende presser, var rimelige på markedet og lette å holde rene. Kjøkkentøy i aluminium utkonkurrerte derfor raskt de gamle kobber- og støpejernsartiklene.²⁹

I perioden 1920-1950 skulle elektrisk koking og økt fokus på husmorrollen legge grunnlaget for en utvidet kjøkkentøyproduksjon i aluminium. Videreforedlingsbedriftene Nordisk og Il-O-Van kom til å markere seg som hovedaktører på det norske markedet. Jeg vil derfor gi en presentasjon av begge bedriftene. Fokuset vil imidlertid være konsentrert om Nordisk og hvordan denne bedriften bygget seg opp som landets største kjøkkentøyprodusent fra etableringen i 1919 og i årene fram mot krigsutbruddet i 1940. Det vil gi bedre grunnlag for å forstå hvorfor merket Høyang ble så dominerende på markedet etter annen verdenskrig og hvorfor glansperioden for kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand ble av så kort varighet.

²⁷ Finn Erhard Johannessen, *I støtet, Oslo Energi gjennom 100 år, 1892-1992*, Ad Notam Gyldendal AS 1992: 127

²⁸ Johannessen *I støtet, Oslo Energi gjennom 100 år, 1892-1992*, 1992: 127, 128

²⁹ Kjell Grette, lederstilling i ferdigvareavdelingen, 17. januar 2011.

Nordisk 1919-1940

Etablering og produktutvikling

Nordisk var datterselskap av Høyangfaldene, Norsk Aluminium Company (Naco) A/S i Høyanger. Naco etablerte seg i Høyanger i 1915, men først i 1918 tok aluminiumproduksjonen til for fullt. Den gang var planen å eksportere metallet, men på grunn av første verdenskrig og en proteksjonistisk krigsøkonomi Europa, ble det satset på å videreforedle råvaren i Norge istedenfor.

For Naco gjaldt det å finne en partner som kunne bli basis for denne industrien. Først var planen å få innpass i hermetikkindustrien, og i 1917 ble selskapet A/S Nordisk Aluminiumindustri stiftet sammen med Skandinavisk Foilfabrik i Stavanger. Men da prosjektet ikke lyktes, ble selskapet oppløst året etter og satsningen på aluminium som hermetikkemballasje ble utsatt inntil videre. Rent aluminium hadde vist seg lite egnet som matemballasje fordi maten reagerte kjemisk med metallet.

Istedenfor ble det satset på andre typer varer som øltanker, melkespann, plateproduksjon til transportindustrien og ikke minst kjøkkentøy. I den hensikt inngikk Naco et samarbeid med A/S Sveiseverket i Holmestrand i 1918.³⁰ Sveiseverket var en liten privat bedrift som hadde startet opp med bearbeiding og videreforedling av ulike metaller i 1916. I tillegg til fabrikkbygninger og en arbeidsstokk med erfaring fra metallbearbeiding, hadde byen en infrastruktur som var avgjørende for etableringen av den nye bedriften. A/S Sveiseverket ble raskt kjøpt opp av Naco og omdøpt til A/S Nordisk Aluminiumindustri. I 1919 startet videreforedlingsbedriften opp, og Holmestrand og Høyanger utgjorde nå to produksjonssteder som var gjensidig avhengig av hverandre. Naco var dermed landets første integrerte aluminiumselskap.

I Holmestrand startet produksjonen av kjøkkentøyartikler opp med det samme. Produktene etablerte seg i markedet i konkurranse med varer fra Il-O-Van og tyskprodusert kjøkkentøy. Tysk kjøkkentøy var ofte av dårlig kvalitet på grunn av urent metall. I tillegg fantes noen få norske bedrifter av betydning. Det var Triangel i Bergen, Furjo i Halden og Halden Aluminiumvarefabrik, også i Halden. De norske fabrikantene kunne ikke måle seg med Nordisk i størrelse. På sikt skulle kjøkkentøy sammen med blant annet melkespann utgjøre 200 tonn av en totalproduksjon på 1000 tonn. Allerede i Aftenpostens nyttårsnummer i 1920 fikk kjøkkentøy fra Holmestrand rosende omtale, og publikum ble oppfordret til å

³⁰ Stabell, *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 23

kjøre norske husholdningsartikler i aluminium.³¹ Året etter, i 1921, ble så varemerket Høyang registrert. Varemerket henseilte på råvareprodusenten i Høyanger, og kom til å bli en kvalitetsbetegnelse på bedriftens kjøkkentøy. Nordisk satset tidlig på omdømmebygging i form av salgskampanjer og reklame.

Produksjonen av Høyang-kjøkkentøy utgjorde aldri hovedtyngden av den totale produksjonen i Holmestrand. Mens de andre norske aluminiumvarefabrikantene i større grad konsentrerte sin produksjon om kjøkkentøy, fordelte produksjonen i Holmestrand seg på en rekke produkter. Naco hadde et klart mål med for videreforedlingsproduksjonen. Det var å utvide aluminiumets anvendelsesområder og forbruke mest mulig tonnasje fra råvareprodusenten i Høyanger. Alt i alt var det bedriftens valseverk som sørget for de store volumene både i forhold til produksjon og investeringer. Ved å omarbeide valseblokker til halvfabrikata, som for eksempel plater til transportindustrien, rondeller³² til kjøkkentøyproduksjon og etter hvert også bånd til hermetikkindustrien, utgjorde valseverket den store og dominerende delen av bedriften.

Råaluminium i form av barrer, kalt ingots, gikk med båt fra Høyanger til Holmestrand. I Holmestrand var Blokkstøperiet den første produksjonsavdelingen som kom i kontakt med metallet. Barrene ble smeltet i koksfyrt smelteovner, og i motstandsovnene ble metallet smeltet sammen med andre metaller til ulike legeringer. Induksjonsovnene smeltet om klipp som kom i retur fra valseverket. Når metallet var flytende, ble det helt i former til valseblokker som igjen ble bearbeidet i valseverket. Valseverket bestod blant annet av varm- og kaldvalser, kuttere og presser. I varmvalsen ble aluminiumet behandlet mens det var varmt. Da var metallet smidig og lett å forme. I kaldvalsen foregikk nedvalsing og bearbeiding av metallet. Deretter ble rondeller til ferdigvareproduksjonen, som for eksempel kasseroller, stanset ut.³³

Nordisk produserte altså både halvfabrikata og ferdigvarer, og bedriften var derfor vesensforskjellig fra de andre aluminiumvarefabrikantene. Det skulle vise seg å være både en styrke og svakhet. Styrken lå i å ha hånd om flere ledd i produksjonsprosessen. Det ga Nordisk mulighet til å tilgodese Høyang-produksjon med egenproduserte rondeller. I tillegg var også de andre kjøkkentøyfabrikantene i stor grad avhengig av rondeller i fra bedriftens valseverk for å oppnå samme kvalitet som Høyang-produktene. På den måten fikk Nordisk en

³¹ Kåre Fasting, *Norsk Aluminium gjennom 50 år*, Aktieselskapet Norsk Aluminium Company og A/S Nordisk Aluminiumindustri, 1965: 124

³² Holmestrand Aluminium museum: Rondeller - runde, flate stansede skiver i aluminium i ulike diametre og tykkelser. De utgjorde blant annet utgangspunktet for all kasserolle- og kjeleproduksjon.

³³ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Holmestrand Aluminium museum*.

dominerende rolle på kjøkkentøymarkedet med unik mulighet til å påvirke produksjon her i landet.

Samtidig utgjorde de andre fabrikantene et kundepotensial i forhold til rondeller som Nordisk måtte ivareta. Da produksjonen av halvfabrikata i form av rondeller til kjøkkentøy, utgjorde mer i antall tonn aluminium enn hva bedriftens ferdigvareproduksjon gjorde, måtte det å oppstå et spenningsforhold når det gjaldt hva slags type produksjon det skulle satses på i Holmestrand. At det også var i ferdigvareproduksjonen store deler av verdiskapningen og fortjenesten lå, gjorde ikke situasjonen for Nordisk mindre komplisert.³⁴ Salg av ferdigvarer i form av blant annet kjøkkentøy ga større inntekter enn salg av halvfabrikata. Allerede i årsberetningen for 1923 går det fram at valseverket gikk med direkte tap. Omsetningen av ferdigvareproduksjonen var riktignok også beskjedne, hvilket i hovedsak skyldtes lave priser.³⁵

I tillegg ga salget av råaluminium fra Høyanger mindre i fortjeneste enn kostnadene ved å etablere bedriften i Holmestrand. Det innebar store økonomiske utfordringer for selskapet som helhet. Produksjonsevnen til Nordisk var for liten og nyinvesteringer måtte til for å øke kapasiteten og dermed avsetningsmulighetene for moderselskapet i Høyanger. Den økonomiske situasjonen ble avhjulpet ved at det ble inngått et samarbeid med det amerikanske selskapet, Aluminium Company of America (Alcoa). Amerikanerne gikk inn med kapital både i Høyanger og Holmestrand, og forholdet mellom norsk og amerikansk kapital var i 1923 50/50. I 1928 ble det amerikanske selskapet tvangsdelte på grunn av at amerikanske myndigheter vedtok antimonopollover på flere områder. Det førte til at en del av selskapet flagget ut til Canada. Denne delen overtok eierposten i Naco, og selskapet Aluminium Limited ble opprettet. Selskapet skiftet senere navn til Alcan Aluminium Limited i 1966.³⁶

Markedsutvikling

Da amerikanerne gikk inn med kapital i Naco, utgjorde Norges forbruk av råaluminium 700 tonn av aluminiumsproduksjonen som i 1920- og 30-årene lå på mellom 20.000-30.000 tonn.³⁷ Produksjonen i Høyanger stod for 6000-7000 tonn av dette kvantumet. Det anskueliggjør hvilke muligheter som lå i et utvidet marked for ferdigvarer og halvfabrikata i aluminium her i landet. Nordisk satset da også stort på å utvide aluminiumets anvendelsesområder. ”Ikke i noen andre land i Norden ble det utført et mer målbevisst og

³⁴ Stabell, *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 76

³⁵ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 126

³⁶ Stabell, *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 26

³⁷ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 143

planmessig arbeid i alle sektorer hvor aluminium kunne anvendes”, hevder historiker Fasting.³⁸ Nordisk kom blant annet til å produsere kraftledninger, stenger, rør, bolter og store plater til transportindustrien for å nevne noe. Det potensielle markedet som hermetikkindustrien representerte var heller ikke oppgitt. I løpet av 1930-tallet utviklet bedriften en ny teknologi for eloksering av valsede bånd. Ved eloksering, som er en elektrokjemisk prosess, fikk aluminiumet en overflate av aluminiumoksid som beskyttet metallet og gjorde det egnet til hermetikkemballasje. Når det gjaldt kjøkkentøyproduksjonen, kom det til uttrykk i form av antall ulike artikler framfor forbruk av metall i nevneverdig grad.

Til tross for et stort anvendelsespotensial opplevde aluminiumindustrien likevel flere vanskelig år før den økonomiske verdenskrisen gjorde seg for alvor gjeldende ved utgangen av 1929 og utover på 1930-tallet. Produksjonen var for stor i forhold til etterspørselen. Det fikk konsekvenser for det integrerte selskapet. Mens råvareprodusenten i Høyanger opplevde avsetningsproblemer og hadde betydelige mengder på lager, klarte Nordisk i Holmestrand alene etter hvert å motta hele 1200 tonn til sin videreforedlingsproduksjon. Det medførte at Nordisk hadde en omsetning som nærmet seg rundt halvparten av moderselskapets i Høyanger.

Utover på 1930-tallet lyktes det Naco å utvikle et marked for råaluminium i Norden, særlig i Sverige, samtidig som Nordisk økte sin eksport av ferdigvarer til Danmark. Likeledes oppnådde Naco store salg til Sovjetunionen. Utviklingen av et nytt eksportmarked for norskprodusert råaluminium skyldtes i stor grad reduksjon av produksjonskostnadene i form av lavere lønninger og rimelig tilgang på elektrisk kraft. Det gjorde Naco konkurransedyktig i forhold til andre land, som for eksempel Frankrike og Tyskland.

Da den økonomiske krisen gjorde seg gjeldende for fullt, kunne konsernet som helhet melde om full sysselsetting og en optimistisk tro på økt omsetning.³⁹ For å kunne motta ytterligere av produksjonen i Høyanger, ble det derfor lagt opp til en utvidelse av produksjonskapasiteten i valseverket i Holmestrand. Målet var å oppnå en kapasitet på 5000 tonn eller mer. Planer om å øke produksjonskapasiteten av kjøkkentøy forelå derimot ikke. Da målet om en produksjon på nærmere 200 tonn ble nådd i 1934, ble dette ansett som tilstrekkelig for å tilfredsstille etterspørselen.⁴⁰

Til sammenlikning forbrukte valseverket 350 tonn bare til hermetikkindustrien allerede i 1935. Forbruket av aluminiumboksere økte fra 2 millioner i 1933 til 12 millioner

³⁸ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 163

³⁹ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 156

⁴⁰ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 152

bokser i 1935. Det lå altså store avsetningsmuligheter i hermetikkindustrien. Dermed ble det investert i flere anlegg som kunne utføre denne prosessen. I 1939 hadde Nordisk fire elokseringsanlegg i drift som til sammen produserte 1000 tonn elokserte hermetikkbånd.⁴¹

Da hadde også den økonomiske krisen lettet, og nye muligheter for produksjon av halvfabrikata og ikke minst ferdigvarer i form av kjøkkentøy hadde åpnet seg. I løpet av 1930-årene hadde mange husholdninger fått tilgang på elektrisitet, og bruk av elektriske komfyrer var blitt mer vanlig. Det førte til et stort oppsving i produksjonen av tykkbunnete kasseroller beregnet for elektriske komfyrer. I reklamer for de nye komfyrene var kjøkkentøy merket Høyang en selvfølgelig del av budskapet, og det slo an. Mot slutten av 1930-tallet kunne Nordisk melde at det var skipet ut over en halv million kjøkkentøyartikler fra Holmestrand. Det utgjorde nesten en fordobling av produksjonsmålet i 1934. Tykkbunnet kjøkkentøy for elektriske komfyrer ble produsert i stor skala, og krevde nye satsninger i bedriften. I 1939 var grunnflaten i ferdigvareavdelingen fordoblet, maskineriet fornyet og produksjonskapasiteten var på 480 tonn. Kjøkkentøy stod for det meste av tonnasjen, mens melkespann inntok en solid andre plass.

Tross økt produksjonskapasitet av ferdigvarer i Holmestrand, mente bedriftsledelsen at Nordisk umulig kunne dekke den stadig økende etterspørselen etter ulike typer varer i aluminium. På slutten av 1930-tallet ble det hevdet at det var ”umulig for vårt eget verk i Holmestrand å oppta fabrikasjon av alle mulige artikler som kan utføres i aluminium.”⁴² Bedriften hadde introdusert aluminium på en rekke områder, og situasjonen var snudd fra produksjonsoverskudd til etterspørselsoverskudd. Produksjonen kom i økende grad til å gå i retning av halvfabrikata istedenfor ferdigvarer som kjøkkentøyartikler. Den strategien det ble satset på i de siste årene før krigen, gikk dermed ikke entydig i retning av å satse på Høyang-kjøkkentøy som bedriftens store merkevare. Det stod i motsetning til Il-O-Van Aluminiumvarefabrik i Moss, hvor produksjonsinnsatsningen ble stadig mer konsentrert om kjøkkentøy.

Il-O-Van Aluminiumvarefabrik A/S

Selv om Il-O-Van ikke kunne måle seg med Nordisk i størrelse, var forholdet mellom de to bedriftene var fra starten av preget av sterk konkurranse og prestisjekamp. Mens de øvrige fabrikantene inntok en mer beskjeden rolle, hadde Il-O-Van opparbeidet seg en solid plass i

⁴¹ Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 151

⁴² Fasting, *Norsk Aluminium*, 1965: 152, 153

kjøkkentøymarkedet. Bedriften, som hadde sitt opphav i Kristiania Kunst- & Metalstøperi, startet opp produksjonen allerede i 1912 og var den første aluminiumvarefabrikanten her i landet. Eier og grunnlegger var Ernst Poleszynski. Starten var beskjeden og arbeidsstokken var til å begynne med bare tolv mann. I tillegg til kjøkkentøy i aluminium ble det produsert bajonettslirer i jern, teltstokkbeslag av kobber og alterkalker i nysølv for å nevne noe.⁴³

Den nye bedriften utviklet seg raskt. Etterspørselen etter kjøkkentøy i aluminium økte, og etter første verdenskrig begynte fabrikken for alvor å framstille kjøkkentøy, særlig kasseroller og øser av ulike slag. Arbeidsstokken vokste til 20 mann og produksjonslokalene i Kristiania ble for små. Produksjonen ble derfor flyttet til en nedlagt fabrikk i Moss i 1922. Fabrikklokalene her hadde tilhørt et firma som produserte varer i støpt aluminium, og innbefattet derfor en rekke maskiner som raskt gjorde bedriftens kjøkkentøyproduksjon rasjonell og fullstendig.⁴⁴ Det var i dette tidsrommet at firmaet skiftet navn til Il-O-Van.

Vi finner begge de to konkurrentene representert på den første norske varemessen i 1921. Samme år som merkevarenavnet Høyang ble lansert, ble også aluminiumvarer merket Il-O-Van stilt ut. Denne merkevarens symbolikk var for så vidt enkel. Kjøkkentøy fra Il-O-Van var like nødvendig på kjøkkenet som ild og vann. Elektrisk koking var ennå ikke utbredt, men kampen om husmorens gunst var uansett i gang mellom de to bedriftene.

I likhet med Nordisk deltok Il-O-Van på en rekke utstillinger, hvor de begge kunne glede seg over velvilje og anerkjennelse fra publikums side. I 1929 ble bedriften tildelt høyeste utmerkelse, Grand prix, ved Verdensutstillingen i Barcelona. Det er uvisst om Nordisk deltok på utstillingen, men uansett vitner utmerkelsen om at Il-O-Van var fullt på høyde med sin konkurrent i Holmestrand hva dyktighet og kvalitet angikk.⁴⁵

Utbredelsen av elektriske komfyrer på 1930-tallet la det på samme måte som hos Nordisk grunnlaget for store utvidelser også hos Il-O-Van. Ambisjonene var høye, og det ble lagt til rette for senere utvidelser. Bedriften ble omdannet til familieaksjeselskap i 1938, og i markedsføringssammenheng hadde det gamle varemerket, som blant annet viste en gryte over ild, blitt fornyet og skiftet med en mannsfigur bestående av gryter og lokk.⁴⁶ Denne reklamefiguren bar navnet "Il-O-Van-mannen" og ble framstilt som selveste *eksperten* på kjøkkentøy i aluminium. Il-O-Van satset altså på å framstå som kjøkkentøyprodusenten framfor noen.

⁴³ Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidskrift, *Husmoren og Il-O-Van 25 år*, Arkivet etter Il-O-Van 1947: 17

⁴⁴ Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidskrift, *Husmoren og Il-O-Van 25 år*, 1947: 19, 20, 21

⁴⁵ Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidskrift, *Husmoren og Il-O-Van 25 år*, 1947: 26

⁴⁶ Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidskrift, *Husmoren og Il-O-Van 25 år*, 1947: 22, 24

Il-O-Van kjøpte rondeller og halvfabrikata av Nordisk, men hadde også mulighet til å kjøpe halvfabrikata av utenlandske leverandører. Il-O-Van henvendte seg trolig i stor grad til konkurrenten over fjorden på grunn av kortere leveringstid og lave transportkostnader.⁴⁷ Kundeforholdet styrket Il-O-Vans posisjon overfor Nordisk, og skapte til tider en vanskelig balansegang for ledelsen i Holmestrand. Vi har sett at produksjonen av rondeller utgjorde mer i tonnasje enn produksjonen av ferdigvarer, og for Nordisk var det viktig å opprettholde avsetningsmulighetene for halvfabrikata.

Situasjonen som Nordisk befant seg i overfor Il-O-Van gjenspeiler spenningsforholdet i produksjonen på Nordisk. Nordisk var del av et integrert aluminiumselskap, hvis oppgave var å videreforedle mest mulig råaluminium fra moderselskapet. Enkeltentreprenøren Il-O-Van kunne derimot spisse sin kompetanse og satse ensidig på ferdigvareproduksjon. De to kjøkkentøyfabrikantene hadde med andre ord vidt forskjellig forutsetninger og utgangspunkt for sin aluminiumvarefabrikasjon.

Krigsøkonomi og planøkonomi

De gode forutsetningene, som var lagt for totalproduksjonen til Nordisk i 1930-årene, ble ikke avbrutt av den tyske okkupasjonsmakten. I løpet av krigsårene investerte tyskerne i å utvide valseverkets produksjonskapasitet. Behovet for valsede produkter til tysk krigsindustri var stort, og det ble investert i et helt nytt valseverk for produksjon av duraluminium (en bestemt legering av kobber og aluminium) til det tyske flyvåpenet. Til tross for driftsstans som følge av brann i 1943 og en sabotasjeaksjon utført av motstandsbevegelsen i 1944, medførte ikke det større skade enn at valseverket forholdsvis raskt kunne ta imot store volum av råvareproduksjonen i Høyanger etter krigen.⁴⁸

Produksjonskapasiteten på Nordisk stod i kontrast til andre deler av landets produksjonsliv hvor manglende vedlikehold og ødelagt produksjonsutstyr var regelen. Okkupasjonsmaktens ambisjoner om å bli selvforsynt med aluminium innebar store utbyggingsplaner for råvareproduksjonen her i landet. Både Naco i Høyanger og Norsk Hydro involverte seg i ekspansjonsprogrammet, men ingen av de prosjekterte anleggene kom noen gang i produksjon.⁴⁹ Men grunnlaget var lagt for utbygging av aluminiumindustrien som

⁴⁷ Jan Erik Olsen, lagersjef hos Il-O-Van på 1960-tallet, 22. mars 2011

⁴⁸ Stabel, *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 54

⁴⁹ Hans Otto Frøland, "Fra tysk foreårsplan til norsk statsindustri", i: Johan Henden, Hans Otto Frøland, Asbjørn Karlsen (red.), *Globalisering gjennom et århundre, Norsk aluminiumindustri 1908-2008*, Bergen, Fagbokforlaget, 2008: 173

norske myndigheter kunne videreføre etter krigen med det statsdrevne Årdal og Sunndal Verk som det dominerende aluminiumverket i etterkrigstiden.

Når det gjaldt videreforedling opprettholdt Nordisk derimot sin lederposisjon. I løpet av de første etterkrigsårene lyktes det bedriften å utvikle en teknikk som gjorde bruk av aluminium i hermetikkproduksjonen enda mer anvendelig. Ved å kombinere eloksering med en hurtigtørkende lakk fikk råmetallet tilstrekkelig beskyttelse som hindret korrosjon. Det medførte at nye anlegg for eloksering og lakkering av bånd til hermetikkindustrien ble oppført. I tillegg gjorde teknikken det mulig å tilføre ulike typer produkter farger. Produktene ble dyppet i kar med organisk fargeblanding, det porøse oksidsjiktet absorberte fargestoffene og lakkeringen sørget for at fargen ikke flasket av.⁵⁰ Den nye teknologien skulle i sin tur bidra til å gjøre kjøkkentøy mer spennende og designmessig attraktive i form av ulike spesialartikler.

De første årene etter okkupasjonen var imidlertid ikke tiden for salg av designprodukter. Il-O-Van forsøkte seg, men lyktes ikke. Etterspørselen etter standardiserte kjøkkentøyartikler derimot ble betegnet som enorm. Fem års vareknapphet hadde skapt et marked for kjøkkentøy i aluminium som fabrikantene vanskelig kunne forutse i tiden før krigsutbruddet. Det var en tid preget av mangel på nesten alle typer forbruksvarer. Streng importrestriksjoner sørget for at norske varer var de eneste tilgjengelige på markedet i gjenreisningsårene.⁵¹ I tillegg hadde kjøpekraften steget som følge av prisreguleringer under krigen. Det oppsamlede etterspørselsoverskuddet ga muligheter for et utvidet hjemmemarked, og i sin planøkonomiske ambisjon ønsket Arbeiderpartiregjeringen å kartlegge behovet kjøkkentøy i mangelsituasjonen etter krigen. Hensikten med den omfattende undersøkelsen var også finne ut i hvilken grad norske myndigheter kunne bygge videre på okkupasjonsmaktens reguleringsbestemmelser når det gjaldt omsetning av kjøkkentøy. I hvilken grad ble dette grunnlag for direkte statlig inngripen i kjøkkentøyfabrikantenes disposisjoner, og hvordan påvirket eventuelt dette forholdet mellom de konkurrentene?

Mangelen på kjøkkentøy var et resultat av krigsårenes økonomiske prioriteringer. På Nordisk hadde produksjonen ligget langt nede når det gjaldt kjøkkentøy på det private markedet.⁵² Mens det meste av råvaretilgangen gikk til valsede produkter beregnet for tysk flyproduksjon, produserte ferdigvareavdelingen sykehusutstyr og melkespann i aluminium til

⁵⁰ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Holmestrand Aluminium museum*, 2002

⁵¹ Even Lange, *Samling om felles mål 1935-70, Aschehoug Norges historie*, bind 11, Oslo 1998: 125, 126

⁵² Riksarkivet, *Notat fra A/S Nordisk Aluminiumindustri til Direktoratet for Industriforsyning v/ dir. Owe vedr. kjøkkenutstyr i aluminium*, Oslo 13. august 1945, A-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning: Serie D, eske 195

erstatning for tidligere importerte varer av samme type i stål. I løpet av perioden 1943-1945 ble det solgt ca. 195.000 sykehusartikler, som tilsvarte nærmere 35 tonn aluminium.⁵³ I forhold til melkespann kunne bedriften vise til en økning fra 6800 spann i 1939 til et gjennomsnitt på 21.000 spann i krigsårene 1940-1944.⁵⁴

Ettersom kjøkkentøyprodusentene i stor grad var avhengig av halvfabrikata fra Nordisk, var aluminiumfabrikantenes samlede produksjonskapasitet i forhold til kjøkkenutstyr ikke utnyttet i den grad det var mulig. På grunn av mangelen ble det sommeren 1944 iverksatt reguleringsbestemmelser for omsetning av kjøkkentøyutstyr, spisebestikk med videre. Grossister og detaljister rundt om i landet forpliktet seg til å levere kvartalsvise oppgaver over lagerbeholdninger til fylkets forsyningsnemd.⁵⁵ Herfra ble oversikten sendt videre til Næringsdepartementet. I departementet utstedte Avdelingen for Industriforsyning kjøpekort til industrien og ”anstalthusholdninger”, mens fylkesforsyningsnemda utstedte kjøpekort til private husholdninger. Når det gjaldt private husholdninger, ble det utarbeidet klare retningslinjer for hvem som var berettiget til å motta de rasjonerte varene. Brannskadelidte og nygifte kom i første i rekke. Dernest hybelbeboere og særskilte husholdninger, f. eks. skogsarbeidere og anleggsarbeidere. Nederst på listen stod supplering i eldre husholdninger.⁵⁶

Fylkesforsyningsnemda ble så tildelt kvartalsvise kvoter av de varetypene som var fastsatt etter fylkenes innbyggertall. Kvotene var små, så det ble ansett som umulig å distribuere varer til alle forhandlerne. Derfor fikk kun et utvalg firmaer føre de varene som omsetningsreguleringen omfattet. Godkjente detaljister sendte effektuerte kjøpekort til godkjente grossister, som skulle levere detaljistene tilsvarende kvantum varer. Fra grossistene ble mottatte kjøpekort sendt videre til produsentene med kopi til departementet. Ifølge reguleringsbestemmelsene skulle produsentene levere varer til grossistene i samsvar med mottatte antall kjøpekort.⁵⁷

Okkupasjonsmakten grep altså direkte inn i produksjonen ved å legge føringer på produksjonssatsningen i den enkelte bedrift. Avdelingen for Industriforsyning prøvde blant

⁵³ Riksarkivet, *Skriv til Norges Industriforbund vedr. sirkulære nr. 13 – eloxerte sykehusartikler fra A/S Nordisk Aluminiumindustri*, Oslo 25. september 1945, A-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning (Kontoret for Jern, Stål og Metaller)

⁵⁴ Riksarkivet, *Skriv til Norges Industriforbund vedr. sirkulære nr. 13 importreguleringen/melketransportspann fra A/S Nordisk Aluminiumindustri*, Oslo 26. september 1945, A-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning. Oversendelse fra Direktoratet for eksport- og importregulering.

⁵⁵ www.arkivportalen.no 2012.04.30 Fylkesforsyningsnemdas oppgave var å skaffe oversikt over varetifanget innen nesten alle bransjer for å kunne innføre rasjoneringsbestemmelser hvis det ble knapphet på varer.

⁵⁶ Riksarkivet, melding nr. 4 A.F.I: *Regulering av omsetning av kjøkkenutstyr, spisebestikk m.v.*, gjeldende fra 1. juli 1944, A-3647 Forsyningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning: Serie D, eske 195

⁵⁷ Riksarkivet, melding nr. 4 A.F.I: *Regulering av omsetning av kjøkkenutstyr, spisebestikk m.v.*

annet å standardisere deler av kjøkkentøyproduksjonen for å dekke de kvoter som fylkene ble tildelt.⁵⁸ En oversikt over lagerbeholdningene etter krigen viste at kjøkkenutstyr var høyst ulikt fordelt rundt om i landet. Enkelte fylker manglet helt lagerbeholdninger av kjøkkentøy.⁵⁹ Tyskerne klarte med andre ord ikke å realisere det oppsatte produksjonsprogrammet basert på effektuerte kjøpekort, og det oppstod et etterspørselspress. Det forklarer det store behovet for kjøkkenutstyr etter krigen. På den måten bidro okkupasjonsmakten til å skape et hjemmemarked for kjøkkenutstyr.

Like etter frigjøringen opphevet det nye Forsynings- og gjenreisningsdepartementet bestemmelsen om at det bare var godkjente forhandlere som kunne omsette varer som var omfattet av omsetningsreguleringen. Alle forhandlere som ønsket det kunne nå forhandle slike varer. Men samtidig ble bestemmelsene om forhandlernes plikt til å sende inn kvartalsvise oppgaver over lagerbeholdninger skjerpet.⁶⁰ En rekke kjøpekort var ikke blitt honorert som følge av at ”man ikke [hadde] maktet å framstille varer i de kvantiteter som det oppsatte produksjonsprogram var basert på”.⁶¹ Det gjaldt spesielt emaljerte kasseroller. For å avhjelpe knappheten ville departementet gi fylkesforsyningsnemda kvoter av kjøkkentøy i aluminium istedenfor. Fylkene ble derfor bedt om å rapportere om lagerbeholdningene av aluminium kjøkkentøy spesielt. Rapportene viste i likhet med tidligere undersøkelser store fylkevisse variasjoner og enkelte fylker hadde så å si ingenting.⁶²

På den måten ble et veldig behov for kjøkkentøy i aluminium avdekket. Departementet henvendte seg da til Nordisk og ga uttrykk for ”at det var av særlig betydning å få forsert frem kjøkkentøy og melkespann”.⁶³ I 1945 var aluminium en rasjonert vare, og Nordisk ble pålagt å sørge for at det skulle disponeres 40 tonn aluminium pr. måned til kjøkkentøy alene. Tonnasjen skulle fordeles på de ulike fabrikantene, hvorav Nordisk var klart den største.⁶⁴

⁵⁸ Riksarkivet, melding nr. 4 A.F.I: *Regulering av omsetning av kjøkkenutstyr, spisebestikk m.v.*

⁵⁹ Riksarkivet, *Rundskriv til landet fylkesforsyningsnemder (unntatt Finnmark) samt Oslo Rasjoneringskontor og Bergen Forsyningsnemd*, Oslo 10. juli 1945, A-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for Industriforsyning: Serie D, eske 195

⁶⁰ Riksarkivet, *Annonse/bekjentgjørelse*, Oslo 30. juli 1945. Forsynings- og gjenreisningsdepartementet. Direktoratet for industriforsyning: Serie D, eske 195.

⁶¹ Riksarkivet, *Rundskriv til landets fylkesforsyningsnemder (unntatt Finnmark) samt Oslo Rasjoneringskontor og Bergen Forsyningsnemd* 10. juli 1945.

⁶² Riksarkivet, *Rundskriv til landets fylkesforsyningsnemder (unntatt Finnmark) samt Oslo rasjoneringskontor og Bergen Forsyningsnemd*, Oslo 10. juli 1945.

⁶³ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk vedr. produksjon – opphevelse av restriksjoner*, datert 12. juli 1945, A-1821 Pa 708 – Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Zaa - 0002

⁶⁴ Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk vedr. produksjon – opphevelse av restriksjoner*, datert 12. juli 1945.

Nordisk og staten

Tross påtrykk fra offentlige myndigheter, så ikke Nordisk seg i stand til å imøtekomme behovet.⁶⁵ En rekke faktorer problematiserte produksjonen. Riktignok ble tilgangen på råmaterialer beskrevet som relativt rikelige, men transportvanskeligheter og mangel på arbeidshjelp vanskeliggjorde situasjonen. Nordisk klarte å bearbeide kun 13 % av råmaterialetildelingen, da ”denne tid særpreges av den gledesutfoldelse og avslapping som vel måtte komme efter de 5 mørke år”.⁶⁶ Tilbakemeldingen fra Nordisk gjenspeiler feriementaliteten sommeren og høsten 1945, og i likhet med mange andre bedrifter klaget også Nordisk over den lave produktiviteten. Arbeidsmarkedet var dessuten preget av mangel kvalifisert arbeidskraft og lite økning i den yrkesaktive befolkningen.

Den departementale henvendelsen til Nordisk var klart uttrykk for direkte statlig inngripen overfor næringslivet. På bakgrunn av situasjonsbeskrivelsen til Nordisk mente myndighetene i første omgang at det var uforsvarlig å gi kvoter på aluminiumkjøkkenutstyr.⁶⁷ Men da det innen enkelte fylker så å si ikke fantes lagre av kjøkkenutstyr, endret departementet seg og gikk inn for at det *måtte* bli gitt kvoter for at de mest nødvendige behov skulle bli dekket.⁶⁸ Den fylkesvise kvotetildelingen av kjøkkenutstyr i aluminium var en klar bestilling fra offentlige myndigheter. Direkte statlige føringer som følge av et reelt og akutt behov for kjøkkentøy etter krigen stimulerte og påvirket dermed kjøkkentøyproduksjonen i aluminium her i landet.

Parallelt med den departementale kartleggingen av behovet for kjøkkentøy, kom Norges Industriforbund til å bidra med nøye kjennskap til hva norsk industri kunne framstille.⁶⁹ De anmodet sine medlemmer, deriblant Nordisk i Holmestrand, å opplyse om muligheter for ny type innenlandsk produksjon. Det var dermed ikke snakk om begrensning av produksjonen, men om å få til høyest mulig produksjon i forhold til råvaretilgang og kapasitetsutnyttelse. Staten og Norges Industriforbund hadde altså litt ulike strategier når det gjaldt å fremme industriutviklingen her i landet.

⁶⁵ Riksarkivet, *Notat fra A/S Nordisk Aluminiumindustri til Direktoratet for Industriforsyning*, Oslo 13. august 1945. A -3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning, (Kontoret for Jern, Stål og Metaller): Serie D, eske 195

⁶⁶ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk Aluminiumindustri: 1*, A-1821 Pa 708 – Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004.

⁶⁷ Riksarkivet, *Rundskriv til landets fylkesforsyningsnemder (unntatt Finnmark) samt Oslo Rasjoneringskontor og Bergen Forsyningsnemd* 10. juli 1945.

⁶⁸ Riksarkivet, *Notat til Direktoratet for Industriforsyning v/ dir. Owe vedr. Kjøkkentøyutstyr i aluminium*, Oslo 13. august 1945.

⁶⁹ Store Norske Leksikon, snl.no, 2012-04-22, http://snl.no/Norges_Industriforbund, tidligere bransjeorganisasjon stiftet 1919 etter oppløsningen av Den Norske Fællesforening for Haandverk og Industri. Gikk 1989 inn i Næringslivets Hovedorganisasjon.

Vi skulde anta at det vil være av stor interesse for våre medlemmer at Departementet snarest mulig blir gjort kjent med de tilfeller hvor industrien tar opp fremstillingen av produkter som tidligere ikke var gjenstand for innenlandsk produksjon og som vil overflødiggjøre import helt eller delvis – likeledes hvor det er funnet sted utvidelse av produksjonen på felter hvor vi tidligere delvis har vært henvist til import. Vi kan også tenke oss muligheten av at slik ny produksjon eller utvidet produksjon har funnet sted under krigen, men at denne virksomhet ikke har kommet til de rette myndigheter kunnskap.⁷⁰

Overfor Industriforbundet ga Nordisk uttrykk for ønske om å opprettholde produksjonen av melkespann og sykehusartikler i ferdigvareavdelingen: ”Vi vil gjerne fortsette å arbeide med disse artikler, og det er vår mening i løpet av neste år å utvide avdelingen til å omfatte flere artikler enn nu er tilfelle”.⁷¹ Nordisk forventet å øke sin produksjon av melkespann til det dobbelte, og mente at å gjenoppta importen av fortinnede stålspann måtte være unødvendig.⁷² Det samme var tilfelle for sykehusutstyr i eloksert aluminium.

Dermed kan det synes som om produksjonssatsningen til Nordisk stod i direkte motsetning til regjeringens pålegg om kvotetildeling av kjøkkentøy, men det er ikke et helt riktig bilde av situasjonen. Det som kan se ut som divergerende mål og synspunkter, dreide seg snarere om *hva* kjøkkentøyproduksjonen skulle bestå av. Mens Nordisk tenkte produktutvikling og ønsket å produsere *flere typer* kjøkkentøyartikler, la Forsyningsdepartementet klare føringer på produksjonen i den hensikt å dekke behovet for det mest vanlige kjøkkentøyutstyr.⁷³ Mens Nordisk tenkte langsiktig og var opptatt av å sikre konkurransedyktighet både produksjons- og kvalitetsmessigpris, var departementets oppgave å avhjelpe mangelsituasjonen.

Ved å forbeholde et visst antall tonnasje til kjøkkentøyproduksjon, grep staten direkte inn i Nordisks disposisjoner, og allerede på sensommeren i 1945 uttalte Nordisk en forsiktig optimisme overfor departementet når det gjaldt å etterkomme behovet for de vanligste kjøkkentøyartikler. Produksjon var blitt mer effektiv, men det ville allikevel først komme folk til gode mot slutten av året.⁷⁴ Det skyldtes i hovedsak at tilgangen på arbeidskraft hadde

⁷⁰ Riksarkivet, *Brev fra Norges Industriforbund til forbundets medlemmer, sirkulære nr. 13*, Oslo 12. september 1945. A – 3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning. Svensk skrivemaskin ble trolig brukt.

⁷¹ Riksarkivet, *Skriv til Norges Industriforbund vedr. sirkulære nr. 13 - eloxerte sykehusartikler fra Nordisk Aluminiumindustri*, Oslo 25. september 1945.

⁷² Riksarkivet, *Skriv til Norges Industriforbund vedr. sirkulære nr.13 - importreguleringen/melkespann*, Oslo 26. september 1945.

⁷³ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Notat fra Nordisk vedr. produksjon – Opphevelse av restriksjoner*, datert 12. juli 1945, A-1821 Pa 708 – Hydro Aluminium Products AS, Serie: Zaa - 0002

⁷⁴ Riksarkivet, *Notat til fra A/S Nordisk Aluminiumindustri Direktoratet for Industriforsyning*, datert Oslo 13. august 1945. A– 3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning: Serie D, eske 195

bedret seg, men uten at det fikk øyeblikkelig virkning på produksjonsresultatene. Lang opplæringsstid, spesielt i ferdigvareavdelingen, bidro til å forklare hvorfor.⁷⁵

Det skulle likevel ta flere år å skape balanse mellom tilbud og etterspørsel av kjøkkentøy etter krigen. Årsaken var blant annet en produksjonssatsning fordelt på flere produkter som melkespann og sykehusartikler kombinert med til dels omstendelige og dermed kostbare arbeidsprosesser. Men hovedårsaken må søkes i mangelen på råmetall. Tilgangen ble riktignok beskrevet som forholdsvis rikelig i forhold til produksjonsevnen i de første månedene etter krigen. Men etter hvert som produksjonsevnen og kapasiteten økte skulle mangel på råvarer og driftsmaterialer gjøre det vanskelig å holde bedriften i gang.

Fabrikken i Høyanger hadde ikke kapasitet til å skaffe valseverket tiltrekkelig med råmetall. Dermed ble ikke den totale produksjonskapasiteten i Holmestrand utnyttet fullt ut. I påvente av nødvendige leveranser, kjøpte Nordisk opp resterende metallbeholdninger fra Eydehavn, Tyssedal og Vigeland aluminiumfabrikker og fikk i stand en forsyningsavtale med det britiske selskapet Aluminium Union Limited.⁷⁶ Manglende tilgang på råmetall skulle imidlertid vise seg å bli et tilbakevendende problem. Det var et marked i stadige svingninger, som skapte stadige utfordringer for Nordisk.

På grunn av vanskelighetene med å skaffe nok metall, bidro pålegget fra staten om å forbeholde at et visst antall tonn til kjøkkentøy at produksjonen i denne sektoren økte. I løpet av 1945 maktet bedriften å doble produksjonen av kjøkkentøy i forhold til hva som var tilfelle under okkupasjonen, men det var på langt nær tilstrekkelig.⁷⁷ ”Etterspørselen etter kjøkkentøy [...] er enorm, og vi kan ikke tilnærmedesvis tilfredsstille behovet”.⁷⁸ Uttalelsen vitner om hvilke muligheter som lå i et utvidet marked for kjøkkentøy. Regnskapene viser det samme. Produksjonen av kjøkkentøyartikler ga best avkastning i så måte.⁷⁹

Den veldige etterspørselen etter kjøkkentøy er imidlertid ikke nok til å forklare positive tall i regnskapet. I 1945 lyktes det Nordisk i samarbeid med de andre kjøkkentøyfabrikantene å heve prisene på produktene. I fellesskap ble det søkt Prisdirektoratet om prisforhøyelse som kompensasjon for høyere pris på halvfabrikata fra Nordisk. For de andre aluminiumvarefabrikantene innebar prisstigningen på halvfabrikata høyere produksjonskostnader. Avhengigheten av rondeller i fra Holmestrand forklarer den felles søknaden til Prisdirektoratet og hvorfor myndighetene fravek prinsippet om å opprettholde et

⁷⁵ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk Aluminiumindustri*: 1

⁷⁶ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk Aluminiumindustri*: 2, 7

⁷⁷ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk Aluminiumindustri*: 7

⁷⁸ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk Aluminiumindustri*: 2, 7

⁷⁹ Vestfoldmuseene IKS, Vestfoldarkivet, *A/S Nordisk aluminiumindustri regnskap for august 1945*, datert 20. oktober 1945, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

stabilt prisnivå. Det vitner om samarbeid kjøkkentøyfabrikantene imellom og at dialog mellom statlige myndigheter og næringslivet var mulig i en tid hvor det ble lagt klare offentlige føringer på samfunnsutviklingen.

Søknaden ble innvilget og nye priser på kjøkkentøy ble gjort gjeldende fra og med 1946.⁸⁰ Det var ikke tråd med Arbeiderpartiets prispolitikk. Partiet ønsket av flere årsaker å holde prisene på det nivå de hadde ved frigjøringen. Hovedårsaken var å hindre et økonomisk tilbakeslag med sterke prissvingninger etter den første fredsoptimismen.⁸¹ Men det skulle vise seg at priskontroll vanskelig lot seg gjennomføre i en tid med sterkt prispress som følge av høy etterspørsel og sterk kjøpekraft i befolkningen.⁸² Myndighetene utviste med andre ord pragmatisme overfor kjøkkentøyfabrikantene i forhold til uttalte økonomiske og politiske mål.

Direkte statlig inngripen i kjøkkentøyproduksjonen ga resultater. Allerede i november 1945 trodde myndighetene at produksjonen av kokekar og andre artikler i aluminium var tilstrekkelig. Det var derfor liten grunn til å opprettholde rasjoneringen på kjøkkenutstyr. Tilgangen på emaljevarer var fortsatt svak, men disse skulle nå erstattes ”med den rikelige tilgang av aluminiumsvarer som en regner med fremover”.⁸³ Det fikk være opp til publikum om de ville vente på emaljerte kokekar eller kjøpe nye kokekar i aluminium.

Tross myndighetenes optimisme maktet ikke aluminiumfabrikantene å etterkomme den veldige etterspørselen og rasjoneringstiltakene ble opprettholdt. Riktignok var det bare snakk om lempninger av reguleringsbestemmelsene fra 1944. Det innebar at det bare var et utvalg varer, blant annet kaffekjeler og kasseroller med lokk, som ble unndratt omsetningsreguleringen av kjøkkenutstyr, spisebestikk med videre. Først i mai 1947 opphørte reguleringsbestemmelsene helt.⁸⁴ Da utgjorde totalproduksjonen i ferdigvareavdelingen i overkant av 500 tonn, hvorav drøye 300 tonn gikk til kjøkkentøyproduksjon. Det var en økning i underkant av 100 tonn sammenliknet med året før.⁸⁵ Produksjonsøkningen var resultat av et samspill mellom offentlige myndigheter og Nordisk. Staten la grunnlaget for et

⁸⁰ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for året 1945 A/S Nordisk aluminiumindustri: 7*

⁸¹ Trond Bergh og Helge Ø. Pharo (red), *Vekst og velstand – norsk politisk historie 1945 – 1965*, Universitetsforlaget, Oslo 1989: 36

⁸² Trond Bergh, *Storhetstid, Arbeiderbevegelsens historie i Norge 1945 – 1965*, bind 5, Tiden Norsk Forlag, Oslo 1987: 229

⁸³ Riksarkivet, *Notat til Direktoratet for Industriforsyning vedr. Lempninger i omsetningsreguleringen av kjøkkentøyutstyr, spisebestikk m.v.*, Oslo 27. november 1945, A- 3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning, Serie D, - Regulering – salg av mangelvare, eske 195

⁸⁴ Riksarkivet, *Fra Direktoratet for Industriforsyning til Det juridiske kontor*, Oslo 26. april 1947, A- 3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning.

⁸⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for 1946 A/S Nordisk aluminiumindustri: 2 og Årsberetning for 1947 A/S Nordisk aluminiumindustri: 2*, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004.

innenlandsk kjøkkentøymarked, noe som var fordelaktig for Høyang-produksjonen. Mangelen på råmetall var heller ikke like prekær. I 1946 var rasjoneringsbestemmelsene opphevet og moderselskapet i Høyanger oppnådde etter hvert større produksjonskapasitet enn hva Nordisk klarte å viderefordre.

Samtidig engasjerte staten seg direkte i råvareproduksjonen. I 1948 startet det statseide aluminiumsverket Årdal Verk opp. Det var grunnlagt på tyskernes nesten ferdige anlegg for lettmetallproduksjon, og var i utgangspunktet eksportrettet. Det rådet stor usikkerhet i regjeringen om eksportmulighetene for norsk aluminiumindustri. Valutareservene var imidlertid for små til å bygge ut industrien i nødvendig grad. Behovet for valuta kom derfor etter hvert til å gi eksportindustrien fortrinn.⁸⁶ Under nasjonal kontroll skulle råaluminiumproduksjonen gis en posisjon på verdensmarkedet, men det kom ikke den hjemlige viderefordlingsindustrien til gode i nevneverdig grad.

Situasjonen førte til at Naco orienterte seg mot hjemmemarkedet og satset på å bringe viderefordlingskapasiteten i Holmestrand opp på høyde med råvareproduksjonen i Høyanger. Etter hvert som markedsforholdene ble stadig bedre for aluminiumprodukter, gjorde det en kapasitetsøkning i Holmestrand mulig. Samtidig var det et mål å bygge ut aluminiumfabrikken i Høyanger for at selskapet som helhet skulle bli mest mulig selvhjulpne med råmetall. En slik vekselvirkning fant i økende grad sted etter krigen og bevirket en produksjon som gikk i retning halvfabrikata framfor ferdigvarer. Overfor Norges Industriforbund hadde Nordisk blant annet uttalt at:

Det [er] sikkert [mange] artikler som med fordel kan fremstilles av innenlandske materialer, f. eks. aluminium, og da vi selv ikke kan overkomme å oppta kontakt på alle felter, vil det utvilsomt være en stor hjelp for norsk industri hvis importørene vilde undersøke mulighetene for innenlandsk produksjon før der søkes importbevilling.⁸⁷

Produksjonsstrategien til Nordisk var klar. Aluminiumets bruksområder skulle økes. Av den grunn oppfordret bedriften norske aluminiumvarefabrikanter til å utvikle nye produkter og lovet at ny norsk produksjonen ville bli tilgodesett med halvfabrikata i fra Holmestrand.⁸⁸

I Holmestrand kom produksjonssatsningen til å bestå av friluftledninger, elektriske husinstallasjoner, isolerte ledninger, skipsbyggingsplater, emballasje til hermetikkindustrien,

⁸⁶ T. Bergh, *Storhetstid, Arbeiderbevegelsens historie i Norge, 1945-1965*, bind 5: 166

⁸⁷ Riksarkivet, *Brev fra Nordisk til Norges Industriforbund vedr. utvidet og ny norsk produksjon – Importreguleringen*, datert Oslo 13. februar 1946. A- 3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning.

⁸⁸ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 2, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Daa – 0099.

merkantil emballasje og meieri- og melkestell med mer.⁸⁹ Økt tilgang på råmetall reduserte allikevel ikke spenningsforholdet mellom ferdigvareavdelingen og valseverket. Ved å fordele produksjonen på enda flere produkter, ble forholdet opprettholdt. Samtidig utviklet seg et tilsvarende spenningsforhold innad i ferdigvareavdelingen. Kjøkkentøy dominerte riktignok produksjonen, men meieri- og sykehusartikler artikler utgjorde et betydelig satsningsområde for bedriften.

Nordisk la grunnlaget for et utvidet hjemmemarked for aluminiumsprodukter på flere områder. Det igjen la grunnlag for store utvidelsesplaner i bedriften. De som ble ferdigstilt i 1952. Produksjonssatsningen til Nordisk kombinert med utstabil tilgang på råmetall gjorde det imidlertid vanskelig å realisere det som statlige myndigheter forventet eller trodde var mulig å framstille av kjøkkentøy i aluminium. Det omfattende kartleggingsarbeidet av behovet for kjøkkenutstyr la like fullt grunnlag for et samarbeid mellom staten og Nordisk som privat aktør i utviklingen av et hjemmemarked for kjøkkentøy. Samarbeidet førte til økt produksjonskapasitet og styrket bedriftens posisjon som ledende kjøkkenfabrikant her i landet.

Et nærliggende spørsmål er på hvilken måte statlige føringer og offentlig inngripen kom til å påvirke forholdet mellom Nordisk og de mindre fabrikantene, og da i første rekke Il-O-Van.

Nordisk og Il-O-Van 1945 -1950

I 1945 fordelte Forsyningsdepartementet et visst antall tonnasje fabrikantene imellom, hvorav Nordisk stod for mer enn halvparten. Av en månedlig rasjon på 40 tonn fikk Nordisk tildelt henholdsvis 23 tonn, Il-O-Van 9,2 tonn, Triangel i Bergen 5,6 tonn og Halden Aluminiumvarefabrikk 1,6 tonn.⁹⁰ Kvotene ble satt i forhold til produksjonsnivået før krigen.⁹¹ Det var uttrykk for en reguleringsøkonomi, som ga små muligheter til å endre den gamle nærings- og industristrukturen. Mulighetene for import var svært begrenset på grunn av strenge restriksjoner for å styrke innenlandsk produksjon. I denne situasjonen ble Nordisk eneleverandør av rondeller til landets kjøkkentøyproduksjon. Offentlige kvotereguleringer og

⁸⁹ Riksarkivet, *Brev til Det kgl. Forsynings- og Gjenreisningsdepartement, Direktoratet for Eksport- og Importregulering med kopi av brev fra Nordisk til Norges Industriforbund, vedr. utvidet og ny norsk produksjon - Importreguleringen*, datert hhv. Oslo 13 og 19. februar 1946. A-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Direktoratet for industriforsyning.

⁹⁰ Vestfoldarkivet, *Notat vedr. produksjon og opphevelse av restriksjoner*, datert 12. juni.

⁹¹ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverkfabrikata*, datert 17. juni 1948: 1

importrestriksjoner gjorde Nordisk til en mektig aktør i markedet og at styrkeforholdet mellom kjøkkentøyfabrikantene ble opprettholdt.

Det var ikke til hinder for mer eller mindre åpne forhandlinger og overenskomster aluminiumvarefabrikantene imellom. Kjøkkentøyfabrikantene gikk i dialog med Nordisk framfor å henvende seg til departementet. Spørsmål om priser, fordeling av halvfabrikata, rasjonalisering av drift og ikke minst standardisering av rondellstørrelser var gjenstand for forhandlinger på jevnlige møter fabrikantene imellom.⁹² Under okkupasjonen var størrelsene på rondellene standardisert for å øke effektiviteten i valseverket og for å avhjelpe behovet for kjøkkentøy. Produksjonsmessig innebar det en innskrenkning av antall typer kasseroller og antall størrelser innen hver type, hvilket Nordisk tok initiativ til å videreføre etter krigen.⁹³

Elektriske komfyrer med standardiserte kokeplatestørrelser kombinert med sterk kjøpekraft i befolkningen forklarer produksjonssatsningen til Nordisk. Men standardiseringen var også et ledd i å rasjonalisere driften i tråd med markedsutviklingen. Visjonene om et moderne og arbeidsbesparende kjøkken skapte et marked for tykkbunnet kjøkkentøy. Forslaget om å videreføre variantbegrensningen fra okkupasjonstiden samsvarte med interessene til de andre fabrikantene. Derimot ble forslaget om å satse på produksjon av rondeller kun beregnet for tykkebunnet kjøkkentøy ikke like godt mottatt.⁹⁴ Tykkbunnet kjøkkentøy krevde mer metall, og var dermed dyrere i innkjøp enn tynne og mellomtykke varer. Da fabrikantenes maskineri også var beregnet for kjøkkenutstyr med tynnere bunn, ville ikke kapasiteten bli utnyttet fullt ut. I tillegg økte ikke materialleveransene i samsvar med tykkelsen på ferdige produkter.⁹⁵ Det resulterte ikke bare i færre rondeller for kjøkkenfabrikantene, men også færre rondeller som det var mulig å bearbeide. Dermed oppstod det et misforhold mellom materialleveransene og produksjonskapasiteten til kjøkkentøyfabrikantene.

Det var direktør Gotfred Ernø ved Il-O-Van som kom til å tale de mindre aluminiumvarefabrikantenes sak. Ved å gjøre rede for problemer ved egen bedrift ble han en frontfigur og en representant for de små. I det følgende vil derfor fokuset være konsentrert om

⁷⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Kopi av møteinnkalling til konferanse med samtlige aluminiumvarefabrikanter vedr. prisliste for kjøkkentøy etc. fra Nordisk til Il-O-Van*, datert 26. august 1946, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Products AS, Serie: Daa – 0099.

⁹³ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverkfabrikata*, datert 17. juni 1948: 3

⁹⁴ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverkfabrikata*, datert 17. juni 1948: 2

⁹⁵ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverkfabrikata*, datert 17. juni 1948: 2,3

kjøkkentøyfabrikantene i Holmestrand og Moss, og på hvilken måte direkte statlig inngripen eventuelt påvirket forholdet mellom dem.

Tross importrestriksjoner og generell vareknapphet klarte Il-O-Van å opprettholde sin posisjon i markedet etter krigen. Vi har sett at elektrifiseringen av hjemmene la grunnlaget for utvidelser også i Moss, og i markedsføringsammenheng framstod Il-O-Van som *eksperten* på kjøkkentøy. Det anså Nordisk som illojalt på bakgrunn av en samarbeidsavtale mellom de to bedriftene når det gjaldt annonsering av kjøkkentøy, og hadde truet med rettsak. *Ekspert* derimot kunne aksepteres.⁹⁶ Il-O-Van kom til å akseptere sin rolle som en ekspert blant flere, men valgte samtidig å si opp avtalen for å kunne stå fritt i sin annonsering.⁹⁷ I 1947 framstod reklamefiguren ”Il-O-Van-mannen” som den eneste rette for husmoren, og sammen kunne de feire ”aluminiumbryllup” da fabrikkens feiret 25 år.⁹⁸

Året etter, i 1948, utvidet Il-O-Van virksomheten etter en brann. Bedriftens samlede gulvareal ble da på 3500 kvadratmeter, og arbeidstokken var utvidet til 80 mann.⁹⁹ Av Nordisk ble fabrikkens omtalt som ”rasjonell i oppbygging og maskinplassering”, og framstod som forbilde da Nordisk i samme tidsrom la planer for utvidelse av sin egen virksomhet.¹⁰⁰

Styrke- og størrelsesforholdet mellom de to fabrikantene var i store trekk som før, selv om staten i enkelte tilfeller grep direkte inn og forrykket situasjonen. Eksempelvis ble Il-O-Van allerede i 1946 pålagt av Forsyningsdepartementet å produsere ”blant annet 1000 stk. stekefat av art. nr. 75-34 cm.”¹⁰¹ Materialer til produksjonen var i allerede bestilt, men det er uklart om det var departementet eller Il-O-Van som stod bak bestillingen av nødvendig halvfabrikata. Il-O-Van forutsatte i sin henvendelse overfor Nordisk at bedriften kjente til oppdraget, noe som sannsynliggjør at departementet allerede hadde vært i kontakt med Nordisk vedrørende materialleveranser. Bestillingsordren var trolig et forsøk på å hindre at kvotesystemet hemmet konkurransen og skapte monopolsituasjoner. Det var ikke ønskelig. Manglende konkurransen ville på sikt føre til stagnasjon istedenfor økonomisk vekst og velstand som jo var det overordnede målet.¹⁰²

⁹⁶ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Internt notat fra reklameavdelingen til ledelsen på Nordisk*, datert 14. april 1944, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Daa – 0099.

⁹⁷ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Il-O-Van til Nordisk*, datert 14. juni 1945, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Daa – 0099.

⁹⁸ Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidsskrift, *Husmoren og Il-O-Van 25 år, 1947*

⁹⁹ Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, Jubileumstidsskrift, *Il-O-Van gjennom 50 år, 1962*

¹⁰⁰ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandringer av betalingsbetalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 4

¹⁰¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Il-O-Van til Nordisk*, datert 29. mai 1946, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Daa – 0099.

¹⁰² T. Bergh, *Storhetstid, Arbeiderbevegelsens historie i Norge, 1945-1965*, bind 5, 1987: 166

Det mest problematiske for Nordisk var at stekefatene som Il-O-Van nå fikk i oppdrag å produsere opprinnelig var et Høyang- produkt. Av den grunn etterlyste Il-O-Van en prøve eller tegning som viste hvordan fatene skal utføres.¹⁰³ For Nordisk var det vanskelig og uheldig å gi fra seg produksjonsmessige opplysninger, og hevdet at det ikke fantes ”direktiver ang. service av denne art”.¹⁰⁴ Forespørselen ble derfor etterkommet med forbehold om gjensidighet og klare reserverasjoner om at Nordisk for framtiden ville utforme retningslinjene selv ved slike henvendelser.

Produksjonsmessig innebar det at enkelte Høyang-produkter ble overført til Il-O-Van, og at teknisk ekspertise forsvant ut av bedriften til konkurrenten i Moss. På den måten vanskeliggjorde og tilspisset departementets direkte inngripen forholdet mellom de to fabrikantene. Men tross detaljreguleringer og direkte statlig inngripen kom ikke det til å forandre styrkeforholdet mellom de to bedriftene i vesentlig grad. Nordisk var fortsatt den mektigste aktøren på markedet i de første årene etter okkupasjonen.

Men også Nordisk måtte finne seg i samarbeid og kompromissløsninger. Det kom tydelig til uttrykk på et møte mellom Nordisk og Il-O-Van i Moss sommeren 1948. Møtet var kommet i stand på grunnlag av en søknad fra Nordisk til Prisdirektoratet om å øke prisen på halvfabrikata. I den forbindelse ønsket direktoratet en uttalelse fra samtlige kjøkkentøyfabrikanter. Direktør Ernø var lite velvillig til å bifalle søknaden med mindre Il-O-Van fikk økt materialkvoten. Det til tross for at Il-O-Van allerede var tilgodesett med større leveranser enn den var berettiget til etter kjøpene i de siste førkrigsårene.¹⁰⁵ Bedriften hadde utviklet flere nye typer produkter i aluminium og trengte ytterligere leveranser. Det var i tråd med produksjonsstrategien til Nordisk. Ernø viste til at Nordisk tidligere hadde uttalt at fabrikanter som utviklet nye produkter i aluminium ville bli tilgodesett med materialer. For Nordisk innebar dette avsetningsmuligheter for halvfabrikata. Il-O-Van var på gitte tidspunkt i akutt behov av både plater og bånd, og ”det kunne umulig bety så meget for [Nordisk]”, mente Ernø, ”om [Nordisk] en gang i blant leverte Il-O-Van et par tonn materiale utenom kvoten”.¹⁰⁶

Direktøren kjente også til utvidelsesplanene til Nordisk, og håpet på et løfte om 10-12 tonn bånd da båndvalsekapasiteten var planlagt ferdigstilt tidlig på 1950-tallet. I tillegg nevnte direktøren at Il-O-Van hadde fått en ordre på kjøkkentøy fra en grossist i Oslo. Grossisten

¹⁰³ Vestfoldarkivet, *Brev fra Il-O-Van til Nordisk*, datert 29. mai 1945

¹⁰⁴ Vestfoldarkivet, *Brev fra Il-O-Van til Nordisk*, datert 29. mai 1945

¹⁰⁵ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 1

¹⁰⁶ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 2

hadde tilbudt seg å forsyne Il-O-Van med nødvendige materialer som direktøren forstod kom fra Holmestrand. Navnet på grossisten ble røpet mot lovnader om at Nordisk verken direkte eller indirekte skulle vite noe om dette. Til slutt kunne direktøren vise til at produksjonen av Høyang-kjøkkentøy hadde økt i et omfang som på langt nær samsvarte med produksjonsnivået i årene før krigen.¹⁰⁷

Ved å vise til tidligere uttalelser, muligheter for salg under bordet og at Nordisk tilgodeså egen produksjon i strid med kvotebestemmelsen, hadde Il-O-Van gode forhandlingskort. For Il-O-Van gjaldt det først og fremst å øke materialkvoten. Men det var ikke bare størrelsene på materialkvotene direktør Ernø var bekymret for. Bedriften var ikke fornøyd med hvordan leveransene av halvfabrikata var sammensatt. Mens lageret av rondeller til tykkbunnede kasseroller var større enn kapasiteten, manglet materialer til kaffekjeler og tynnbunnede kasseroller nesten helt.¹⁰⁸ Materialkvotene fungerte ikke tilfredsstillende i forhold til å unytte bedriftens produksjonsutstyr rasjonelt. Situasjonen, som var felles for de mindre fabrikantene, skyldtes satsningen til Nordisk på tykkbunnet kjøkkentøy..

Il-O-Van framstod like fullt som en moderne og oppjustert bedrift, men fryktet at utvidelsesplanene i Holmestrand ville gjøre Nordisk i stand til å forsyne hele det norske markedet med kjøkkentøy.¹⁰⁹ Ifølge Nordisk var det ikke hensikten. Tvert imot, det nye maskineriet ville sannsynligvis bidra til å levere flere rondeller til landets samlende kjøkkentøyproduksjon.¹¹⁰ Nordisk ga uttrykk for at konkurranse var ønskelig, ”både fordi [de] derved unngikk å ”sovne” og kanskje ikke minst fordi [de] gjennom konkurranse unngikk å få monopolstempel på [seg]”.¹¹¹

For å opprettholde samarbeidet, som ifølge Nordisk var ”intimt og godt”, kom Nordisk Il-O-Van i møte både med hensyn til å øke kvoten og å endre sammensetningen av leveransene hvis det lot seg gjøre.¹¹² Nordisk var altså i posisjon til å omgå vedtatte kvotebestemmelser samt kontrollere kjøkkentøyproduksjonen gjennom sammensetningen av materialleveransene. Il-O-Van på sin side lovet å meddele Prisdirektoratet at bedriften ikke

¹⁰⁷ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandringer av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 3

¹⁰⁸ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, dater 17. juni 1948: 2

¹⁰⁹ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser fra valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 4

¹¹⁰ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 4

¹¹¹ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 5

¹¹² Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 5

hadde noe imot forandringen av betalingsbetingelsene og at det ikke ville føre til prisforhøyelse på ferdige produkter.

Overenskomsten mellom Il-O-Van og Nordisk minner mest om en form for byttehandel. Il-O-Van ble forsøkt tilgodesett med økte kvoter av halvfabrikata som samsvarte bedre med produksjonskapasiteten mot å godta betalingsbetingelsene. Nordisk måtte på sin side forsikre Il-O-Van om å ikke håndheve de nye betalingsbetingelsene altfor strengt, da Il-O-Van hadde en anstrengt likviditet som følge av gjenoppbyggingen etter en brann.¹¹³

Alt i alt gis det inntrykk av en kultur hvor kjøkkentøyprodusentene ordnet opp seg imellom istedenfor å forholde seg til departementale pålegg. Direkte statlig inngripen påvirket altså ikke styrkeforholdet mellom kjøkkentøyfabrikantene i nevneverdig grad. Det vitner om at de statlige reguleringstiltakene ikke fungerte, og at de som satt med ansvaret for å samordne alle reguleringstiltak ikke hadde tilstrekkelig oversikt til å håndtere systemet forsvarlig.¹¹⁴ Det var kanskje heller ikke det vesentligste. Byttehandel og samarbeid mellom de to fabrikantene var neppe i strid med statens pålegg så lenge det fungerte i forhold til markedet. Sammen fremmet kjøkkentøyfabrikantene innenlandsk aluminiumindustri og opprettholdt mulighetene for et utvidet hjemmemarked.

Etter okkupasjonen åpnet det seg utfordringer og muligheter for profitt og ekspansjon på det norske kjøkkentøymarkedet. Et akkumulert behov for kjøkkentøy kombinert med fokuset på kjøkkenet som arbeidsplass førte til standardisering av produksjonen for å imøtekomme etterspørselen. Det fordret rasjonell drift og stimulerte til nytenkning og innovasjon. Nordisk ble en pådriver i å fremme kjøkkentøy beregnet for elektrisk koking, og det var et mål å skaffe husmødrene det beste og mest moderne av kjøkkentøy i en tid preget av gjenoppbygging og modernisering.

¹¹³ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring betalingsbetingelser for valseverksfabrikata*, datert 17. juni 1948: 4

¹¹⁴ Even Lange, *Samling om felles mål, Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11, 1998: 134

Kapittel 3: Høyang – alltid først, alltid best?

Høyangmerket lyser nå i neonfarger landet over, i Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim. Fritt mot Trondheims nattehimmel lyser HØYANG-merket og ordet ALUMINIUM som en stadig påminnelse om at disse hører uatskillelig sammen. Høyang er aluminium og aluminium er Høyang, det har gått inn i bevisstheten hos publikum over hele Norge, og det er noe vi i selskapene aldri må glemme.¹¹⁵

På denne presenterte reklameavdelingen ved Nordisk sin merkevare innenfor kjøkkentøyproduksjon i bedriftens internavis i 1950. Nordisk stod på høyden av sin posisjon som ledende kjøkkentøyprodusent, og reklameavdelingens framstilling ga klart uttrykk for en stolthet over at bedriften hadde mestret oppgaven det var å opparbeide tillit til et norsk produkt, ved ”å stille de strengest mulige kvalitetskrav til de produkter som ble signert Høyang”.¹¹⁶ Det lå en forpliktelse i å produsere kjøkkentøy av beste kvalitet, og betydningen av å beholde posisjonen som ledende kjøkkentøyfabrikant i markedet ble understreket i flere i sammenhenger.¹¹⁷

Satsningen kom til uttrykk i utvidelse av produksjonslokalene og nytt maskineri. Allerede i 1950 var arealet i ferdigvareavdelingen utvidet med mer enn 3000 kvadratmeter. På det meste var det ansatt 170 personer, og salget av kjøkkentøy overskred tidligere omsetning.¹¹⁸ I denne situasjonen var målet til Nordisk å finne fram til nye kasserolle- og kjelemodeller som lot seg framstille i store serier så rimelig og mekanisk som mulig. Det skulle imøtekomme etterspørselen, gi bedre fortjeneste og sikre konkurranseevnen på pris og kvalitet.

Produksjonsstrategien er uttrykk for hvordan Norges deltakelse i Marshall-hjelpen kom til å prege industri- og næringsutviklingen her i landet. Nye prinsipper for industriell virksomhet med fokus på effektivitet og økt produktivitet gjorde seg gjeldende fra slutten av 1940-tallet. Det førte til et omslag for norsk næringsliv på flere måter. Amerikansk kapital og ekspertise ble gitt med forventninger om at regjeringen avviklet sin planøkonomiske styring av samfunnsutviklingen etter krigen. En mer markedsorientert norsk økonomi ble skapt, og krav om frihandel og konkurranse kom til å utgjøre rammevilkårene for hjemmeindustrien.

¹¹⁵ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 3 1950: 25

¹¹⁶ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 9 1951: 30

¹¹⁷ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 9 1951: 30

¹¹⁸ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for 1952 A/S Nordisk aluminiumindustri 1952*: 2, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004.

Statlig kontroll i form av fullmakter og direkte inngripen, ble gradvis oppgitt og ble erstattet av mer indirekte økonomiske virkemidler som skatter, toll og avgifter.¹¹⁹

For kjøkkentøyfabrikantene skapte den nye markedssituasjonen i første omgang skjerpet innenlandsk konkurranse. De var gjennom hele 1950-tallet beskyttet av strenge importrestriksjoner, men like fullt må utsiktene til økende grad av frihandel og nedbygging av tollbarrierer ha stimulert kjøkkenfabrikantene til innovasjon og nye billigere framstillingsmetoder. Både Nordisk og Il-O-Van utviklet seg til mer rasjonelle og effektive bedrifter, og 1950-tallet framstår som glansperioden for kjøkkentøy i aluminium med økende krav til funksjon og design.

Utfordringen var å finne en formgivning som tilfredstilte kravene til estetikk og funksjon og samtidig var velegnet for maskinell serieframstilling.¹²⁰ Av den grunn hadde Nordisk innledet et samarbeid med gullsmeddesigneren Oskar Sørensen for å gi kjøkkentøyproduksjonen et tidsriktig uttrykk. Hans forslag lot seg imidlertid sjelden gjennomføre maskinelt. Lot de seg gjennomføre, var de som oftest kostnadsdrivende og måtte allikevel forandres. Det ga grobunn for uenigheter og diskusjon i bedriften. Designere, ingeniører i produksjonen og ansatte i salgs- og reklameavdelingen hadde som regel motstridende syn. Som oftest ble det kompromissløsninger hvor man måtte gi avkall på et eller kanskje alle disse tre kravene.

I dette kapitlet vil jeg diskutere hvordan Nordisk og Il-O-Van endret sine produksjonsstrategier for å tilpasse seg et marked i forandring. Hos begge fabrikantene ble produksjonen automatisert og standardisert og behovet for manuelle operasjoner minimalisert. Fokuset vil i hovedsak være konsentrert om en ny framstillingsmetode av kasseroller på Nordisk. Det vil bidra til å forstå Høyang-artiklenes ledende posisjon i markedet samt illustrere de utfordringene som fulgte med industriell formgivning.

Rasjonalisering og produktutvikling

Utgangspunktet for nesten all kasserolleproduksjon i landet var rondellene som ble stanset ut i valseverket i Holmestrand. Vi har sett at størrelsene på rondellene ble standardisert og tilpasset størrelsene på de elektriske kokeplatene. De gamle kokekarene med størrelser tilsvarende de gamle komfyrringene var i mellomkrigstiden blitt gradvis erstattet med kokekar hvis størrelse var bestemt av kokeplatenes tre diametre. Standardiseringen av

¹¹⁹ Even Lange, *Samling om felles mål 1935-1970, Aschehoug Norges historie*, bind 11, Oslo 1998: 163

¹²⁰ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Zba - 0039

rondellstørrelsene rasjonaliserte rondellproduksjonen i valseverket, men førte samtidig til færre kasserollestørrelser. Hvordan en ved hjelp av kokeplatestørrelsene kunne få tilstrekkelig differensiering av volumet ble derfor en utfordring.¹²¹

Spørsmålet ble ytterligere aktualisert da et nytt produksjonsprogram ble gjennomført i 1952. Programmet forenklet framstillingsmetoden og gjorde mye av det tidligere håndverksmessige arbeidet overflødig. I motsetning til tidligere da hver enkelt kasserolle var blitt trykket opp manuelt i en trykkbenk, ble kasserollemodellene nå framstilt i en automatisk presse.¹²² Produksjonskostnadene ble redusert, men fortsatt gjensto spørsmålet om hvor mange størrelser det var nødvendig å operere med i forhold til det nye produksjonsutstyret. Flere forsøk ble gjennomført i bedriftens laboratorium for å avklare muligheter og begrensninger i så måte.

Laboratoriet, som lå i Holmestrand, var først og fremst av metallurgisk art. Det var metallens egenskaper som sto i fokus. Her ble alle slags spørsmål knyttet til bedriftens allsidige produksjon diskutert og forsøkt løst av bedriftens ingeniører. Laboratoriet hadde flere funksjoner, men det var altså ikke et prøvekjøkken. Noen form for husstillekspertise var heller ikke knyttet til laboratoriet. Riktignok henvises det til en egen kjøkkenkonsulent, fru Brodtkorb, men hun var verken husstellutdannet eller fast ansatt. Hun var gift med en av lederne ved bedriften og ble tilkalt ved behov da hun hadde kunnskap og verdifull erfaring som husmor.¹²³

Teknologiske spørsmål omkring produksjonen var altså ingeniørenes domene. Når det gjaldt spørsmålet om tilstrekkelig differensiering av volumet, løste de det ganske enkelt ved å variere høyden på kasserollene. Diameteren og tykkelsen på rondellen var avgjørende for spørsmålet om antall størrelser.¹²⁴ Særlig var kasserollenes bunntykkelse gjenstand for diskusjon og omfattende undersøkelser. Ifølge Nordisk hadde det utviklet seg en tro på at jo tykkere bunnen var, dess raskere kokte det.¹²⁵ Det var imidlertid motbevist etter omfattende laboratorieforsøk. Forsøkene hadde vist at det viktigste for hurtig varmeoverføring var at bunnen var helt plan for å gi god kontakt med kokeplaten. Ingeniørene hadde kommet fram til at rask nedkjøling av kokekarene var det som sterkest bevirket at bunnen slo seg og ble ujevn. For at en kasserolle skulle holde seg plan og gi god kontakt med kokeplatene, fant man at

¹²¹ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹²² Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 11 1952: 17

¹²³ Rolf Nielsen, ansatt i salgsavdelingen fra 1945 – 1967, 17. januar 2011

¹²⁴ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹²⁵ Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 11 1952: 17

forholdet mellom bunntykkelse, veggtykkelse og diameter var avgjørende for hvorvidt kokekarene ville slå seg konkav eller konveks.¹²⁶

Det innebar at valseverket måtte operere med flere rondelltykkelser. For produksjonens side hadde det vært optimalt om tykkelsen på rondellene kunne være lik uansett rominnhold, men det lot seg altså ikke gjennomføre. Dermed ble rasjonaliseringsgevinsten for valseverket ikke det man hadde håpet. I ferdigvareavdelingen derimot bidro det nye produksjonsprogrammet til en effektivisering kapasitetsmessig og økonomisk. I alt ga den nye framstillingsmetoden en serie på åtte kasseroller med forskjellig volum. Det mente Nordisk måtte være tilstrekkelig for å dekke behovet til fleste familier.¹²⁷ Det var riktignok færre enn hva som var mulig med den gamle, men da elektrisk koking var blitt stadig mer vanlig, satset Nordisk så å si utelukkende på tykkbunnet kjøkkentøy framfor tynnbunnete artikler.

De nye kasserollene reduserte også behovet for antall lokk. Nå var fire lokkstørrelser tilstrekkelig mot tidligere åtte eller flere, hvilket jo også var en rasjonaliseringsgevinst for bedriften.¹²⁸ Etter hvert ble flere av lokkene gjort flate ved at hanken ble plassert på siden av lokket istedenfor på toppen. Lokkene kunne dermed legges oppå kasserollesettene som også kunne settes oppi hverandre. På den måten ble de nye Høyang-kasserollene praktiske og plassbesparende.

Kasserollesettene var utstyrt enten med skaft eller håndtak, og spørsmålet om hvilke kasserollestørrelser som skulle utstyres med hva ble avgjort av ingeniørene. De mente for eksempel å ha funnet at vekten av fylte kar fort steg over den de fleste husmødre klarte å håndtere med en hånd. De minste kasserollene på 1, 1,5 og 2 liter ble derfor utstyrt med skaft, mens de større på opptil 12 liter ble utstyrt med ”ører”.¹²⁹ I tillegg ble en to liters kasserolle utstyrt med dels skaft og dels ører, ”da man kunne tenke seg at de sarte husmødre i mange tilfelle kunne ønske også [det].”¹³⁰

Når det gjaldt hva slags materiale hanker og skaft skulle bestå av, måtte mange hensyn tas. Det var viktig at det ikke var varmeledende, tålte slag og støt, at det kunne sveises til kasserollene og at det ikke var kostnadsdrivende. Etter at en rekke nye stoffer var blitt prøvd

¹²⁶ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹²⁷ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*. Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹²⁸ Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 11 1952: 17

¹²⁹ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹³⁰ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

ut, ble Nordisk stående ved det gamle og velprøvde bakelitt.¹³¹ Materialet tilfredstilte så å si alle krav, bortsett fra at det ikke tålte så høy temperatur som ønskelig. For ingeniørene tilsvarte det høy stekeovnstemperatur, og rustfritt stål eller nickelin utpekte seg som det eneste mulige.¹³² Men da metallene ikke lot seg sveise til aluminium og dessuten var vanskelig tilgjengelige, konkluderte ingeniørene med at det var relativt sjeldent at en husmor ønsket å sette en kasserolle i ovnen.

Hvordan skaft og hanker skulle se ut var også et spørsmål som ingeniørene i all vesentlighet tok stilling til. Gullsmeddesignereren hadde riktignok tegnet flere forslag, men de var ikke tilpasset produksjonstekniske krav i tilstrekkelig grad. Formen på de nye kasserollenes hanker og skaft ble derfor et kompromiss mellom designerens estetiske utforming og hensynet til hva som produksjonsmessig lot seg gjennomføre.

Av større betydning var det at husmoren kunne helle av kasserollen uten å søle. De nye modellene var derfor utstyrt med en hellekant som bevirket at væskens overflatespenning ikke ble brutt.¹³³ Hellekanten utgjorde et fordyrende ledd i produksjonen, men representerte noe nytt som kunne gi Nordisk ytterligere et konkurransefortrinn. Designmessig måtte riktignok hellekanten tilpasses maskinell framstilling, men hensynet til funksjon gikk altså foran hensynet til rasjonell framstilling i dette tilfellet.

Videre ble kasserollenes innvendige og utvendige form bestemt etter grundige forsøk i laboratoriet. Innvendig ble det lagt vekt på at overgangen mellom vegg og bunn var så rund som mulig. Det var av hensyn til husmorens arbeid med å røre i kasserollen og for å lette renholdet. Diameteren på avrundingen ble avgjort etter en rekke forsøk med det som var vanlig å bruke av sleiver og rengjøringsredskaper.

Til slutt ble spørsmålet om kasserollens utseende, eller finish, gjenstand for diskusjon. Nordisk hadde erfart at husmødrene var tradisjonsbundet med hensyn til kokekarenes form og utseende. Da tykkbunnet kjøkkentøy ble introdusert på markedet i siste halvdel av 1930-tallet, hadde målrettede reklametiltak og samarbeid med elektrisitetsverk og komfyrfabrikanter vært nødvendig for å overbevise husmødrene om fordelene ved de nye produktene.

Hensynet til hva markedet var modent for gjorde at Nordisk stod overfor et dilemma. Hvor langt våget bedriften å fornye sin kasserolleproduksjon? Salgsavdelingen valgte å være

¹³¹ Store Norske Leksikon, snl.no, Aage Stori, 2012-01-28, <http://snl.no/nickelin>: Bakelitt, fornorsket form av den amerikanske betegnelsen bakelite, som opprinnelig ble innført på den første praktiske fenolplast utviklet av L.H. Baekeland i 1908 og oppkalt etter ham.

¹³² Store Norske Leksikon, snl.no, Håvard Karoliussen, 2012-01-28, <http://snl.no/nickelin>: Nickelin, handelsbetegnelse for en gruppe kobberlegeringer som inneholder nikkel, sink, jern og mangan.

¹³³ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

forsiktig når det gjaldt å forandre utseende og design radikalt. De våget ikke annet å gi en ”kvalitet de visste kundene likte: innvendig smerglet og utvendig høyglanspolert”.¹³⁴ Det var ingen god løsning ifølge ingeniørene. Smeglingen innvendig gjorde at kasserollen ble ripet opp og dermed var mindre motstandsdyktig mot korrosive¹³⁵ angrep. Den høyglanspolerte utvendige finishen, som produksjonsmessig var svært kostnadsdrivende, var dessuten ”altfor forgjengelig” ifølge ingeniørene.¹³⁶ De hadde i lengre tid arbeidet med andre typer for finish. Smeglingen innvendig kunne erstattes med en kjemisk polering og en lett eloksering ville holde kasserollene blanke selv om man ikke oppnådde samme glans som ved høyglanspolering. Forslaget ble likevel ikke tatt følge. Nordisk valgte å tilfredsstille forbrukernes smak i salgøyeblikket istedenfor å lytte til hva ingeniørene mente var i kundenes interesse.

Det knyttet seg altså en rekke spørsmål til produksjonen av de nye Høyang-kasserollene, og vi har sett eksempler på flere kompromissløsninger. Produksjonsmessige hensyn ble tatt på bekostning av hensynet til funksjon og design, og omvendt. Det nye produksjonsprogrammet ble uansett utgangspunktet for de fleste tykkbunnete og plandreide kokekar. Programmet innebar en stor rasjonaliseringsgevinst og gjorde det mulig å imøtekomme det akkumulerte behovet for kjøkkentøy etter krigen.

På den måten opprettholdt Nordisk sin stilling i markedet. I løpet av 1950-tallet førte imidlertid konkurransen til satsning på ulike *spesialartikler*. Fokus på funksjon og design kom til å spille en tiltakende rolle i markedsføringen av den enkelte bedrift. I den hensikt investerte også Il-O-Van i nytt produksjonsutstyr, og forenkling og automatisering fikk en bred plass i produksjonsplanleggingen.¹³⁷ Samtidig ble automatiseringen av arbeidsprosessene overført til å omfatte vanlige standardprodukter, og Il-O-Van opprettholdt sin sterke posisjon i markedet. Bedriften i Moss kunne måle seg med Nordisk i størrelse, men var svært bevisst sin konkurransestrategi og fant sin nisje i markedet i form av spesialartikler.

Begge bedriftene var opptatt av å finne fram til produksjonsmetoder som tilfredsstilte kravene om rasjonell drift på en side og kundens krav til estetikk og funksjon på den andre. Det var et avveiningsspørsmål hvor ulike syn stred mot hverandre, og spørsmålet er hva som

¹³⁴ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹³⁵ Store Norske Leksikon, snl.no, Håvard Karoliussen, 2012-02-03, <http://snl.no/korrosjon>: Korrosjon, tæring på materialer ved kjemiske eller elektrokjemiske reaksjoner med omgivelsene. Begrepet brukes særlig i forbindelse med legeringer. Rust er et velkjent eksempel på korrosjon.

¹³⁶ Vestfoldarkivet, *Historien om en kaserolle*, Artikkel i Morgenbladet av salgssjef Ivan Ellingsen datert 7. september 1953

¹³⁷ Østfoldmuseene, Moss by - og industrimuseum, arkivet etter Il-O-Van, Jubileumstidsskriftet, *Il-O-Van gjennom 50 år*, utgitt 1962

veide tyngst? Var det typisk for Nordisk at hensynet til nyvinninger i produksjonen måtte vike for hensynet til forbrukerens behov eller var det omvendt? Hadde noen sterkere innflytelse på produksjonen enn andre? Det vil i så fall si noe om konkurransestrategien til Nordisk. Så langt har vi har sett at Nordisk var *produksjonsorientert* i den forstand at ledelsen la vekt på effektiv og kostnadsbesparende produksjon. Samtidig vet vi at Nordisk satset på å produsere *kvalitet*. Det gjør også Nordisk til en *produktorientert* bedrift hvor målet var å produsere bedre varer enn konkurrentene. Målet til Nordisk var imidlertid ikke bare å være best, men også først på markedet. På den måten var Nordisk også *salgs- og markedsorientert*. Bedriften hadde med andre ord trekk fra flere bedriftsfilosofiske retninger.

Vi skal se hvor viktig det var for Nordisk å være først ute på markedet i konkurranse- og markedsføringssammenheng. Det krevde god koordinering av bedriftens funksjoner. Jakten på fornyelse kunne skape interne konflikter når det gjaldt å avgjøre *når* et produkt var klart for lansering. Med utgangspunkt i det som bedriften forventet skulle bli deres spesialitet framfor noen, den første norske trykkokeren, vil jeg diskutere hvorvidt målet om *alltid* å være først og best på kjøkkentøy ble oppnådd her i landet.

Trykkokeren – et eventyr på kjøkkenet

Den skinnende blanke Høyang trykkoker i førsteklasses, moderne utførelse er teknisk sett fullkommen! Den har tykk bunn, rist med bøyer, sikkerhetsventil og varmeisolerende håndtak i sort bakelitt.¹³⁸

Slik markedsførte Nordisk Høyang-trykkokeren i 1956. Da hadde kasserollen gjennomgått flere produksjonstekniske forandringer siden lanseringen 1948, og en rekke spørsmål om dens *funksjoner* var i større grad avklart enn åtte år tidligere. Forventningene da trykkokeren ble lansert oppunder jul 1948 var uansett store, og satsningen ble da også i første omgang en stor suksess.

I ettertid framstår trykkokeren som symbol på visjonene om produktivitet og effektivitet som var så dominerende og retningsgivende for samfunnsutviklingen i tiden etter krigen. Kjøkkenet som arbeidsplass var intet unntak, og trykkokeren hadde et stort potensial i kraft av å spare tid. Modernisering kombinert med nye prinsipper for kjøkkeninnredning og arbeidsmetoder skapte grunnlag for et utvidet marked av husholdningsteknologiske produkter.¹³⁹

¹³⁸ Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, *Reklametekst fra Nordisk*, 1956. Arkivet etter II-O-Van.

¹³⁹ Gro Hagemann, *Kjøkkenet som samfunnsprosjekt*, Tidsskrift for kjønnsforskning nr. 4, Universitetsforlaget 2010: 301

Høyang-trykkokeren var inspirert av den amerikanske trykkokeren ”Mirro-Matic”, og gjenspeilte det amerikanske etterkrigskjøkkenet hvor teknologi og arbeidsbesparing stod i sentrum. I denne kasserollen ble maten kokt under trykk. Det innebar at temperaturen steg over vanlig koketemperatur og at koketiden ble redusert til omtrent en tredjedel. I tillegg til å være strømbesparende, ville trykkokeren ifølge reklamemateriellet gi mer fritid og dermed større trivsel for husmoren.¹⁴⁰

Lanseringen i 1948 ga Nordisk et konkurransefortrinn i forhold til de andre fabrikantene. Riktignok hadde Il-O-Van produsert en trykkoker allerede i 1945, men den kom trolig aldri på markedet.¹⁴¹ Da den kun er å finne i produktkatalogen til Il-O-Van dette året og ikke i priskatalogen verken da eller senere er det grunn til å anta det.¹⁴² Il-O-Van planla like fullt å lansere en funksjonell trykkoker. Det gikk fram av det omtalte møtet mellom de to konkurrentene sommeren 1948 vedrørende betalingsbetingelsene for valseverksprodukter. Salgssjefen på Nordisk benyttet da anledningen til å spørre hvordan det gikk med konkurrentens trykkoker, og fikk vite at det gjenstod en del eksperimentering før den var klar for markedet.¹⁴³ Men mye tyder altså på at den aldri ble det.

Derimot må *muligheten* for at Il-O-Van kunne komme Nordisk i forkjøpet ha virket motiverende for lanseringen av Høyang-trykkokeren tett oppunder jul i 1948. På dette tidspunkt var den på ingen måte ferdig utprøvd. En rekke spørsmål omkring trykkokerens funksjoner var ennå ikke avklart. Vi skal se at det tok flere år før trykkokeren fant sin endelige form slik reklameteksten gir inntrykk av innledningsvis.

Motstridende syn på konkurranse- og lanseringsstrategi

Høyang-trykkokeren representerte noe helt nytt i elektrisk koking, og stod i en særstilling fordi den teknologisk var en utfordring både for ingeniørene og forbrukerne. Etterspørselen var stor, men populariteten var ikke opplagt da den kom på markedet. I forkant av lanseringen oppstod det uenighet mellom ingeniørene i produksjonen (ferdigvareavdelingen) og salgs- og reklameavdelingen i Oslo om den var klar for markedet eller ikke.

I Oslo hadde salgavdelingen et overordnet ansvar for salg av produkter både fra Høyanger og Holmestrand. Avdelingen bestod av tre seksjoner med hver sin sjef. Seksjonene bestod av én teknisk og én merkantil salgavdeling samt en reklame- og propagandaavdeling.

¹⁴⁰ Moss by- og industrimuseum, *Reklametekst fra Nordisk*, 1956. Arkivet etter Il-O-Van,

¹⁴¹ Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, *Pris- og produktkataloger 1940-1950*. Arkivet etter Il-O-Van

¹⁴² Moss by- og industrimuseum, *Pris- og produktkataloger 1940-1950*. Arkivet etter Il-O-Van

¹⁴³ Vestfoldarkivet, *Referat fra besøk ved Il-O-Van vedr. søknad om forandring av betalingsbetingelser for valseverkfabrikata*, datert 17. juni 1948: 4

Den tekniske seksjonens oppgave var først og fremst å introdusere aluminium på nye felter i form av varer som kunne produseres i Holmestrand. Salgsarbeidet innbefattet i hovedsak teknisk assistanse på felter som var på introduksjonsstadiet overfor ulike forhandlere og kundegrupper. Da første fase av introduksjonstiden var gjennomført, ble selve salget overført til den merkantile avdelingen. Det bygger oppunder Nordisk som en produktorientert bedrift, hvis oppgave var å lage nye produkter for deretter markedsføre og selge produktet. I tillegg hørte en liten avdeling for statistikk og analyse samt et ordrekontor under salgsavdelingen.¹⁴⁴

Uenigheten mellom ingeniører i ferdigvareavdelingen og reklameavdelingen oppstod i forbindelse med utarbeidelsen av brosjyremateriellet som skulle følge trykkokeren. Mens reklameavdelingen mente at brosjyren måtte innholde nøyaktige opplysninger om funksjoner og koketider basert på egne erfaringer, hevdet ferdigvareavdelingen at en foreløpig brosjyre basert den amerikanske var tilstrekkelig i første omgang. Og slik ble det. Synspunktene til reklameavdelingen ble ikke tatt til etterretning, og trykkokeren ble lansert i desember 1948 med en foreløpig brosjyre som ikke en gang var forevist reklameavdelingen.

I reklameavdelingen ble det reagert kraftig på at et produkt ble lansert med en brosjyre som ikke var blitt forevist dem og at ikke nødvendige kokeforsøk var foretatt av laboratoriet i Holmestrand.¹⁴⁵ Reklameavdelingen hadde avslørt flere svakheter med hensyn til trykkokerens funksjoner. Ventilloddet som skulle regulere trykket og dermed temperaturen i kasserollen fungerte ikke som forventet, og gummipakningen inni lokket, som skulle gjøre at det ble helt tett, fungerte heller ikke på noen måte tilfredsstillende. Ingeniørene var gjort oppmerksomme på dette, men hadde ikke gitt tilbakemeldinger på innspillene fra reklameavdelingen. På nyåret 1949 ble derfor trykkokeren betegnet som et ”ikke helt ufarlig arbeidsredskap” av reklamesjefen.¹⁴⁶

Hensynet til forbrukeren og sikkerhet ser ut til å være ignorert av ingeniørene i dette tilfellet. Tross strenge kvalitetskrav i bedriften, kan det se ut som om tekniske svakheter ved trykkokeren ble oversett i kappløpet med Il-O-Van. Mye tyder på at brosjyre- og informasjonsmateriell var vurdert som underordnet, mens fascinasjonen og troen på teknologi som salgsfremmende i seg har vært avgjørende i denne sammenheng.

Det forklarer i så fall reklamesjefens misnøye. Han hevdet at opplysningene fra produksjonshold hadde vært svært utilfredsstillende med tanke på reklame- og

¹⁴⁴ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt nr 12*, 1952: 41

¹⁴⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjefen til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Products AS, Serie: Dab – 0307

¹⁴⁶ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra reklameavdelingen til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

brosjyremateriellet som skulle utarbeides. Riktignok hadde man forsøkt å utbedre svakhetene omtalt ovenfor i løpet av 1948, men uten at reklameavdelingen ble holdt à jour. Dermed ble manglende tilbakemeldinger på spørsmål fra reklameavdelingen utslagsgivende for det som utviklet seg til konflikt mellom de to avdelingene.

Ifølge reklamesjefen hadde ikke produksjonsavdelingen tatt innover seg at han til stadighet hadde ”innprentet nødvendigheten av trykkokeren ikke [måtte] sendes ut uten at den kunne følges av en ferdig brosjyre med utførlig beskrivelse”.¹⁴⁷ Det ble videre påpekt at den foreløpige bruksanvisningen ikke var blitt forevist reklameavdelingen, hvilket etter hans oppfatning var uhørt da en solid bruksanvisning var ”minst likeså viktig i forbindelse med trykkokeren som for eksempel loddet”.¹⁴⁸

Uenigheten som oppstod rundt lanseringen av trykkokeren illustrerer det spenningsfeltet vi har sett kjøkkentøyproduksjonen befant seg i. Det vil si mellom produksjon og markedsføring. Mens hensynet til forbrukeren i form av tilstrekkelig informasjon om trykkokerens funksjoner ble vurdert som ytterst viktig i reklameavdelingen, kan det se ut til at det nærmest ble neglisjert av ingeniørene i produksjonen. Manglende kommunikasjon mellom de to avdelingene førte til at reklamesjefen stoppet samarbeidet med reklamebyrået som skulle framstille den endelige brosjyren med bruksanvisning. Det skjedde i januar 1949. Ifølge reklamesjefen ville arbeidet med brosjyre- og reklamemateriellet først bli tatt opp igjen når det forelå en helt absolutt ferdig utførelse av Høyang-trykkokeren.

Så langt er det gjort rede for hva som medførte at forholdet mellom de to avdelingene tilspisset seg i løpet av 1948, og hvorfor arbeidet med brosjyremateriellet stoppet opp. For å utdype og belyse forholdet avdelingene imellom, må imidlertid enkelthendelsene i forbindelse med produksjonen av trykkokeren studeres nærmere. Hva var årsaken til reklameavdelingens skepsis? Visste reklameavdelingen noe som ingeniørene ikke visste?

Nordisk og husstellekspertisen

Det var to spørsmål som skapte problemer. Det var den tekniske utformingen av trykkokeren og hva brosjyreteksten skulle inneholde. Ingeniørene later til å ha avfeid mangler ved trykkokeren i begeistring over å kunne lansere et nytt, arbeidsbesparende produkt før konkurrenten. Spørsmålet er om ingeniørene i produksjonen hadde tilstrekkelig erfaring og kunnskap når det gjaldt matlaging og husstell. De hadde knapt lagd mat noen gang og manglet praktisk erfaring for å kunne forutse de problemene som etter hvert oppstod. Det var denne

¹⁴⁷ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjefen til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

¹⁴⁸ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjefen til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

erfaringen i form av husstillekspertise som skulle vise seg å bli reklameavdelingens sterke kort. Husstillekspertisen ble et viktig supplement i arbeidet med å avklare vesentlige spørsmål omkring trykkokerens egenskaper.

I reklameavdelingen var det opprettet en fast stilling som kjøkkenkonsulent allerede i 1945. Kjøkkenkonsulenten het Tora Kongshaug. Hun var husstellutdannet og kom fra Statens forsøksvirksomhet for husstell.¹⁴⁹ At stillingen var lagt til reklameavdelingen forteller hva poenget med stillingen var. Tora Kongshaugs primære oppgave var å være varepromotør og demonstrere produktene. Hun skulle med sin husstillekspertise først og fremst forklare hvorfor Høyang-trykkokeren var nødvendig og hvordan den kunne forandre husmorens hverdag til det bedre. På den måten gjenspeilte produksjons- og salgsforholdene på Nordisk reklamebransjens oppfatning av at kvinnene framstod som mer troverdige når det gjaldt å introdusere nye produkter, skape behov og foreta demonstrasjoner overfor publikum.¹⁵⁰ Markedsføring basert på ernæringsmessig viten og ekspertise om husstell skulle virke tillitskapende overfor forbrukerne. Kongshaug reiste rundt på messer, stod på stand og demonstrerte kjøkkenutstyr i mange ulike sammenhenger. I tillegg drev hun utbredt servicevirksomhet ved å svare på en rekke telefoniske henvendelser fra kunder som hadde gått til innkjøp av ulike husholdningsprodukter fra Nordisk.¹⁵¹

Kongshaug hadde også andre verv. Hun var medlem i en såkalt ”modell-komité”, som i tillegg til henne besto av bestyrerinnen ved Statens lærerinneskole i husstell, Stabekk, bestyrerinnen ved Drammen kommunale husmorskole, Drammen, bestyrerinnen ved Moss kommunale husmorskole, Moss skolekj kkeninspektrise for Oslo-Aker og frøken Bouge.¹⁵² Komitéens arbeid bestod i   forbedre undervisningsmateriellet og redskapene ved husmorskolene, skolekj kkenene og derigjennom også i hjemmene, og de samarbeidet med Statens forsøksvirksomhet i husstell og Statens opplysningskontor i husstell. Det framgår ikke av materialet om komitéen var nedsatt i regi husmorskolene eller en offentlig statlig instans.

Det var i mars 1948 at reklameavdelingen involverte kjøkkenkonsulenten i arbeidet med   bringe klarhet i hvilke matretter som egnet seg i en trykkoker og dermed også indirekte i spørsmålene som var oppstått rundt trykkokeren. På bakgrunn av sine erfaringer skulle Kongshaug utarbeide tekst som forslag til en endelig brosjyre. Hun foreslo at modellkomiteen hun var medlem i, skulle vurdere både trykkokeren og forslaget til brosjyre f r den kom på

¹⁴⁹ Rolf Nielsen, ansatt i salgsavdelingen fra 1945 – 1967. Intervjuet 17. januar 2011

¹⁵⁰ Christine Myrvang. *Forbruksagentene – Slik vekket de kjøpelysten*, Pax forlag A/S, Oslo 2009: 153

¹⁵¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen v/ Veimo*, datert 3. november 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie Dab – 0307

¹⁵² Vestfoldmuseene IKS, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307

markedet.¹⁵³ Forslaget ble ikke fulgt opp av reklamesjefen. Det ble først aktuelt da forholdet til ingeniørene i Holmestrand ble svært anstrengt.

Tora Kongshaug gikk derfor i gang med arbeidet på egen hånd. I arbeidet med brosjyremateriellet hadde hun et skissemessig forslag til brosjyre på åtte sider. Skissen, som var utarbeidet Thau reklamebyrå på nyåret 1948, baserte seg på brosjyren til den amerikanske trykkokeren og på noen kokeforsøk gjort av fru Brodtkorb i Holmestrand. Hennes kokeforsøk samsvarte i stor grad med de amerikanske, men det var ikke tilstrekkelig med tanke på et norsk marked ifølge reklameavdelingen. Brosjyren måtte i enda større grad være basert på egne erfaringer.

Det viste seg at Thau reklamebyrå tok klare forbehold når det gjaldt å bearbeide den amerikanske teksten: ”Teksten både på brosjyren og merkelappen er så spesielt fagmessig betonet at vi tør foreslå at Deres eksperter utarbeider denne og at vi innskrenker oss til å sette språklig og reklamemessig schwung på den.”¹⁵⁴ Reklamebyrået så seg altså ikke tilstrekkelig kompetente, og mente det måtte være en oppgave for ekspertene i bedriften. Fra ledelseshold sluttet man seg i hovedsak til reklamebyråets kommentarer, men påpekte samtidig at den amerikanske bruksanvisningen ikke skulle kopieres så direkte.¹⁵⁵ Denne beslutningen skulle bli utslagsgivende for de interne konfliktene som oppstod i forkant av lanseringen av trykkokeren, og som kjøkkentøykonsulenten i første omgang prøvde å løse.

For Tora Kongshaug var det et mål at brosjyren med bruksanvisning skulle lages så enkel, oversiktlig og lettfattelig som mulig.¹⁵⁶ Den skulle først og fremst være forståelig for husmødrene. Hennes forslag til tekst innebar at flere ord og uttrykk som Thau reklamebyrå hadde brukt ble sløyfet. Det gjaldt for eksempel ”bajonettlås”, ”gjenget bössing” og ”radiale huller som passer til den koniske spiss på utblåsingsrøret ” ble sløyfet i beskrivelsen av trykkokeren.¹⁵⁷ Hennes forslag til tekst var dermed preget av en markedsorientert tankegang hvor målgruppen var klart definert. Forslaget ble sendt ledelsen og ferdigvareavdelingen i mars 1948 sammen med de innvendinger som allerede er blitt beskrevet. Først i juli fikk reklameavdelingen svar fra ferdigvareavdelingen. De hadde ingen bemerkninger og syntes

¹⁵³ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948

¹⁵⁴ Vestfoldsmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Thau reklamebyrå til Nordisk*, datert 13. januar 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Products AS, Serie: Dab – 0307.

¹⁵⁵ Vestfoldarkivet, *Notater gjort i margin av mottaker av brev fra Thau reklamebyrå til Nordisk*, datert 13. januar 1948

¹⁵⁶ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948

¹⁵⁷ Vestfoldarkivet, *Kopi av vedlegg i brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948

forslaget til tekst var tilstrekkelige til å sikre et godt resultat og til å forebygge uhell om anvisningene ble fulgt.¹⁵⁸

Reklameavdelingen derimot, var ikke overbevist og ville sikre seg på begge kanter. Av korrespondansen innad i bedriften går det fram at kjøkkenkonsulentens arbeid med brosjyren foregikk samtidig som avdelingen forhørte seg med ingeniørene i produksjonen om hva brosjyreteksten skulle innholde. Reklameavdelingen var svært opptatt av at alt i brosjyren skulle medføre hundre prosent riktighet, og henvendte seg til avdelingen i Holmestrand om hver minste detalj. Det tyder på en fortsatt sterk tillit til ingeniørene. Det ble forutsatt at ekspertisen først og fremst fantes her når det gjaldt beskrivelse av trykkokerens funksjoner. Av samme grunn forventet reklameavdelingen at laboratoriet skulle foreta flere eksperimenter som grunnlag for informasjon til en fullstendig brosjyre.

Ingeniørene i Holmestrand mente imidlertid at Tora Kongshaugs forslag til brosjyretekst sammen med fru Brodtkorbs kokeforsøk var tilstrekkelige som grunnlag for en brosjyre. Ledelsen hadde dessuten bare gitt uttrykk for at den norske brosjyren ikke skulle være for lik den amerikanske. Hva det egentlig innebar går ikke fram av materialet, men spørsmålene om hvilke norske matvarer som egnet seg til trykkoking, eksakte koketider samt trykkloddets funksjon var ifølge reklameavdelingen ennå ikke avklart. Det var i den sammenheng at husstillekspertisen ble tillagt vekt og skulle få innflytelse.

Da laboratoriet i Holmestrand verken leverte resultater i spørsmålet om koketider eller trykkloddets funksjon, involverte reklameavdelingen Tora Kongshaug i arbeidet med å bringe klarhet i spørsmålene. I den forbindelse påpekte hun behovet for et eget prøvekjøkken i et skriv til ledelsen, men det ble aldri imøtekommet.¹⁵⁹ Dette var selvfølgelig et spørsmål om økonomi, men også uttrykk for at det lå utenfor reklameavdelingens oppgave å etterprøve resultatene i Holmestrand. Kjøkkenkonsulentens behov for å prøve ut trykkokerens egenskaper i brosjyre- og demonstrasjonsøyemed var det liten forståelse for, og hun opparbeidet seg nødvendig erfaring i sitt eget kjøkken istedenfor.

Tora Kongshaug etterprøvde og dobbeltsjekkete trykkokerens egenskaper hjemme hos seg selv og hos venninner. Resultatene avvek i forhold til hva fru Brodtkorb hadde kommet fram til.¹⁶⁰ Da ingeniørene ble konfrontert med resultatene til kjøkkenkonsulenten, måtte nødvendigvis trykkokerens egenskaper bli testet ut på nytt i Holmestrand. Nordisk kunne ikke

¹⁵⁸ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Gjengitt i brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 2. september 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab - 0307

¹⁵⁹ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948

¹⁶⁰ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 20. mars 1948

stille seg likegyldig til Kongshaugs forsøksvirksomhet. Hvis det var slik at testresultatene i Holmestrand og de som kjøkkenkonsulenten foretok ikke stemte overens, ville jo bruksanvisningen fortelle noe annet enn hva forbrukerne ville erfare. De uavklarte spørsmålene rundt trykkokerens funksjoner nødvendiggjorde derfor et nærmere samarbeid mellom de to avdelingene av hensyn til forbrukerne og bedriftens renommé.

Kjøkkenkonsulenten hadde flere ankepunkter mot den nye kasserollen. Hun påviste at trykkokeren ble lekk etter en stunds bruk, riktignok før den kom opp i trykk. Videre påpekte hun at enkelte av de matrettene som hadde inngått i laboratorieforsøkene i Holmestrand bidro til å tette utblåsingrøret på trykkokeren. Kongshaug syntes også det var uklart når de ulike trinnene på trykkloppet skulle anvendes og hvilke temperaturer de ulike trinnene ga ved 1000 W plate ved maks trykk. Ved alle kokeforsøkene hadde laboratoriet i Holmestrand anvendt maks trykk. Dette reagerte kjøkkenkonsulenten på. Hensikten var jo at forskjellige matvarer trengte ulike trykk for å oppnå det beste resultat. For som hun sa, ”ellers var det vel neppe noen grunn til å ha lodd som regulerer trykket i tre trinn”.¹⁶¹ Husstillekspertisens konklusjon var at det ikke foretatt tilstrekkelig med kokeprøver for å avklare dette vesentlige spørsmålet, som jo var hele poenget med trykkokeren.

Tora Kongshaug stilte seg også tvilende til testresultatene i Holmestrand, både hva utvalg av retter og koketider angikk. Det kom blant annet til uttrykk da reklamesjefen tillot seg å lure på om det var riktig å lede husmødrene inn på tanken å koke ertesuppe, surkål og den slags ting i en trykkoker, ”hvor det så vidt vi forstår kan opptre faremomenter ved at utblåsingrøret tilstoppes”.¹⁶² Etter råd fra kjøkkenkonsulenten foreslo han å innskrenke oppgaven over koketider til å omfatte rene råstoffer som for eksempel poteter, gulrøtter, kjøtt og fisk for å nevne noe, og understreket videre: ”det er av viktighet å få laboratoriets uttalelse om disse ting ledsaget av forslag til tekst med opplysninger om de nødvendige koketider”.¹⁶³ Det viser igjen at spørsmålene om trykkokerens egnethet ble ansett som så fagmessig vanskelig at ingeniørene måtte konsulteres. De måtte komme med eget forslag til tekst enda Kongshaug allerede hadde utarbeidet et forslag til erstatning for det amerikanskinspirerte førsteutkastet.

Kjøkkenkonsulentens forenklete tekstforslag viste seg imidlertid å være basert på feil modell. Trykkokeren hadde i mellomtiden blitt forsøkt utbedret uten at reklameavdelingen var blitt holdt orientert. Først i *september* fikk kjøkkenkonsulenten anledning til å prøve ut en ny

¹⁶¹ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

¹⁶² Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 2. september 1948

¹⁶³ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 2. september 1948

modell, og reklameavdelingen trodde nå at trykkokeren omsider hadde fått sin endelige form. Ifølge reklameavdelingen var det nødvendig å lage brosjyremateriell som ikke baserte seg på de forsøkene som var gjort i mars. Reklameavdelingen hadde funnet at ”ved å sammenligne fru Kongshaugs forslag med innholdet av den amerikanske brosjyre at hennes tekst [måtte] omarbeides og innholdet suppleres og på mange måter omredigeres”.¹⁶⁴ Av den grunn fortsatte reklameavdelingen å konsultere ingeniørene for å holde seg løpende orientert om hva den nye brosjyreteksten skulle innholde.

Tora Kongshaugs forslag til brosjyre ble altså vurdert som lite brukbar av reklameavdelingen. Den var basert på feil modell, og da reklameavdelingen heller ikke ble holdt à jour om de utbedringer som ble gjort i produksjonen, ga det desto større grunn til å forkaste hennes tekstforslag. Riktignok var hun deres ekspert, men det ser ut til ingeniørene ble tillagt størst tillit når det gjaldt å beskrive de tekniske funksjonene til trykkokeren. Det var opp til ingeniørene i produksjonen å definere hva som var kvalitet ut fra tekniske kriterier. Reklameavdelingens etterrettelighet og stadige konsultering med ferdigvareavdelingen vitner om hvor viktig det vitenskapelige aspektet med utallige utredninger var i reklameøyemed. På grunnlag av den nye trykkokermodellen utarbeidet reklameavdelingen et helt nytt forslag til tekst. Det ble sendt ingeniørene i produksjonen for vurdering og konsultasjon i september 1948.¹⁶⁵

Om ikke teksten til Tora Kongshaug ble tatt til følge av reklameavdelingen, så ble hennes avvikende kokeforsøk tatt på alvor. Det kan se ut til at instruksjoner som erfaringsmessig ga gode og riktige resultater etter hvert også ble ansett som nødvendig av ingeniørene i Holmestrand. Derfor ble det foreslått at en ny tekst skulle baseres på en ny utredning fra laboratoriet i Holmestrand med supplerende opplysninger vedrørende kokeforsøkene. Disse skulle utføres av fru Brodtkorb.

Den nye utredningen fra laboratoriet i Holmestrand fikk reklameavdelingen først den 1. november. Utredningen viste at det var gjort en rekke forsøk med de rettene som reklamesjefen foreslo på grunnlag av Tora Kongshaugs arbeid, men fortsatt stod for eksempel ertesuppe på menyen. Riktignok ble det påpekt at matvarer som skummet under koking, og som dermed kunne tette utblåsingrøret, ikke egnet seg i en trykkoker. Når det gjaldt lekkasjen som var blitt påpekt, kunne det ikke garanteres at siste utgave var tett, men det ble anbefalt å strekke lokkets gummiring hvis så skjedde samt å gni lokkets pakning inn med

¹⁶⁴ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 2. september 1948

¹⁶⁵ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 2. september 1948

talkum før bruk.¹⁶⁶ Den nye koketidstabellen inneholdt heller ikke opplysninger om under hvilket trykk kokingen burde foregå.

Utredningen fra laboratoriet i Holmestrand ble av reklameavdelingen oppfattet som svært mangelfull. Reklameavdelingen forutsatte av den grunn i sitt svarbrev datert 3. november at det var anvendt maks trykk, det vil si trinn tre, i likhet med de første kokeforsøkene som var foretatt på vårparten av fru Brodtkorb og som Tora Kongshaug hadde satt spørsmålsteget ved.¹⁶⁷ Derfor foreslo reklameavdelingen å sløyfe informasjon om de andre trykkverdiene på loddet. I tillegg skulle kokeforsøkene gjentas i Oslo av fru Brodtkorb og Tora Kongshaug i fellesskap under forutsetning av at førstnevnte tok med seg en ”brukbar”¹⁶⁸ trykkoker, underforstått en ikke var lekk.

I midten av november møttes de to i Oslo, og hvilke matretter som var egnet til å tilberedes i en trykkoker ble på grunnlag av kokeforsøkene bestemt og avgjort av de to kvinnene. Den medbrakte trykkokeren var riktignok heller ikke tett, men koketidene som de to kom fram til var stort sett overensstemmende med den amerikanske brosjyren og hva laboratorieforsøkene i Holmestrand hadde vist. Det kan tyde på at reklameavdelingen hadde overvurdert problemet. Men fortsatt stod spørsmålene om trykkloddets funksjon ubesvart, og koketidene skulle nok en gang kontrolleres i Holmestrand for nærmere avklaring. Det var da å håpe at de endelige koketidene kunne korrigeres og suppleres under senere korrekturarbeid med en endelig brosjyre.¹⁶⁹

I brosjyren skulle også opplysninger om trykkokerens evne til å ivareta matens vitaminer tas med. Tora Kongshaug kontaktet professor dr. med. Asbjørn Følling som kunne bekrefte: ”Höyang Trykkoker [bevarte] bedre de verdifulle vitaminer og mineralsalter i næringsmidlene enn tidligere kjent fra andre kokemåter”.¹⁷⁰ Samtidig påpekte han at det først og fremst var det arbeids- og tidsbesparende momentet som burde vektlegges framfor det ernæringsmessige.

Den nye brosjyren, som reklameavdelingen mente ville kunne la seg korrigere, baserte seg på trykkokeren som fru Brodtkorb hadde med til Oslo i november. Brosjyren gikk i trykken samme måned, og en siste kontroll av teksten ble sendt til Holmestrand i begynnelsen

¹⁶⁶ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra produksjonsavdelingen til reklameavdelingen*, datert 1. november 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307.

¹⁶⁷ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Rapport fra produksjonsavdelingen v/Veimo til reklameavdelingen*, datert 10. mars 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie Dab – 0307

¹⁶⁸ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

¹⁶⁹ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949

¹⁷⁰ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra prof. Dr.med. Asbjørn Følling til Nordisk v/Tora Kongshaug*, datert 26. november 1948, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307. Svensk skrivemaskin ble trolig brukt.

av desember. Først den 22. desember fikk reklameavdelingen teksten i retur, men enda en gang uten opplysninger om når de forskjellige trykk skulle brukes var angitt.

Ved kontoret i Oslo ble det derfor bestemt at loddet uansett skulle stå på tre, men med *råd* om hvilke matvarer som burde kokes med et lavere trykk. Bestemmelsen ble gjort samtidig med at Nordisk var i ferd med å sende Høyang-trykkokeren ut på markedet uten at reklameavdelingen var blitt forevist brosjyremateriellet.¹⁷¹ Til tross for at den amerikanske brosjyren var grundig bearbeidet, etterprøvd og fornorsket, var spørsmålet om trykkloddets funksjon ennå ikke avklart. Det skulle gi reklamesjefen rett i påstanden om hvor viktig det var at brosjyremateriellet inneholdt tiltrekkelig med informasjon.

Eksperimentering og forbrukererfaringer

Den nylanserte trykkokeren var på enkelte punkter forandret i forhold til den reklameavdelingen hadde lagt til grunn et par måneder tidligere. Håndtaket var nå festet med tre nagler istedenfor med to og hadde fått en ”meget større labb”.¹⁷² Først nå fikk Tora Kongshaug ta kontakt med Statens Lærerinneskole i Husstell. Det hadde ikke blitt gjort tidligere i påvente av hva laboratoriet i Holmestrand kom fram til.

De stadige forandringene medførte store forsinkelser i arbeidet med å lage brosjyremateriell. Derfor besluttet reklameavdelingen å oppsøke ekspertise utover det Nordisk hadde kapasitet til å stille med for å avklare en rekke spørsmål omkring Høyang trykkokeren. Sammen med husstellærerinne fru Quiller Werenskiold foretok Tora Kongshaug en rekke prøver med den siste modellen av trykkokeren. De fant blant annet at temperaturen i trykkokeren avvek med fem grader i forhold til bedriftens laboratorieforsøk. Med et ”maksimumtermometer”¹⁷³ og med loddet på tre viste temperaturen bare 116 grader mot 121 grader målt i Holmestrand. Det bekrefter at det ikke var gjort tilstrekkelige eksperimenter med noen av modellene som grunnlag for en utfyllende brosjyre.

Manglende prioritering og kommunikasjon fra produksjonshold, førte altså til at annen husstallekspertise ble oppsøkt og at reklamesjefen i *januar* 1949 sa opp samarbeidet med reklamebyrået som skulle utarbeide brosjyrens layout i påvente av en ”absolutt” og ”brukbar trykkoker”.¹⁷⁴ Det skulle imidlertid bli høst før Kongshaug foretok nødvendige kokeforsøk

¹⁷¹ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949.

¹⁷² Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949.

¹⁷³ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef Harald Sebelien til produksjonsavdelingen*, datert 11. januar 1949.

¹⁷⁴ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklamesjef til produksjonsavdeling*, datert 11. januar 1949.

med tanke på en ny og fullstendig brosjyre.¹⁷⁵ Siden lanseringen i desember 1948 og fram til oktober 1949 hadde det kommet til uttrykk en viss skepsis hos publikum. Husmødrene gjorde seg akkurat de samme erfaringer som kjøkkenkonsulenten hadde gjort og stilt spørsmålsteget ved. Hvilken funksjon hadde egentlig trykkloppet? I et kåseri på radioen hadde det dessuten kommet fram at trykkokeren ikke var egnet til å koke blomkål og andre grønnsaker. Grønnsakene ble, ifølge programmet, ”grøtet og stygge utenpå, og hårde eller seige inni”. Den eksisterende brosjyret teksten med *råd* om hvilke matvarer som burde kokes med et lavere trykk enn tre imøtekom altså ikke forbrukernes behov for eksakte koketider og detaljerte opplysninger.

Hensikten med trykkloppet måtte derfor avklares, og kokeforsøkene denne høsten skulle bidra til å finne svaret på hvordan trykkloppet skulle anvendes. Under forsøkene hadde Kongshaug funnet ut at ”for hvite, eller lyse vegetabiliers vedkommende var det en påtagelig forskjell hvor de var kokt med høyeste eller laveste trykk. Med laveste trykk, - loddet på 1, beholdt de farven, og ble jevnt gjennomkokt, i motsetning til koking med loddet på 2, hvor de, - f. eks. blomkålhoder, lett ble mørkere utenpå, til dels grøtet og oppløst, men de innvendig enda var snaukokt”.¹⁷⁶ Det samme gjaldt for lyst lettkokt kjøtt. Kongshaugs kokeforsøk høsten 1949 resulterte i at spørsmålet om hvordan loddet skulle brukes kom nærmere en avklaring, men fortsatt gjenstod noen spørsmål å løse.

Et av dem var når loddet skulle settes på. Skulle det settes på idet lokket ble satt på eller først når dampen begynte å strømme ut av ventilen? Av brosjyremateriellet gikk det fram at loddet skulle settes på når dampen strømmet ut av ventilen og at koketidene skulle regnes fra det tidspunktet. Kongshaug kom fram til at dette var av underordnet betydning. Derfor foreslo hun at tidsangivelsene i brosjyrenes tabell over koketider kunne oppgis mer eksakt. I den midlertidige brosjyren var koketiden for gulrøtter oppgitt til å være ni-tolv minutter, mens Kongshaug hevdet den nå kunne settes til ni minutter. Det burde riktignok poengteres i en fotnote at alle koketider var beregnet på matvarer av middels størrelse.¹⁷⁷

Det hadde videre oppstått tvil om *hvordan* og *når* trykkokeren skulle kjøles ned. Kjøkkenkonsulenten kom fram til mer eksakt kunnskap her. Hvis den ble brukt som gryte, og *ikke* som trykkoker, som for eksempel til bruning av kjøtt, måtte trykkokeren kjøles ned før lokket ble satt på for videre bearbeiding av kjøttet. Hun fryktet at gummipakningen ellers ville

¹⁷⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 22. november 1949, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab- 0307.

¹⁷⁶ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 22. november 1949. Svensk skrivemaskin ble trolig brukt.

¹⁷⁷ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 22. november 1949

bli skadet av varmen, eller det som verre var, at sikringstykket smeltet. Kongshaug mente derfor at det måtte komme fram i brosjyren at trykkokeren kunne kjøles ved å sette den til side på komfyren eller ved at det ble fylt i litt kraft eller vann.

Også spørsmålet om *når* loddet skulle fjernes var uavklart. Tidligere var det påpekt at brosjyren ikke ga tilstrekkelig informasjon om at loddet først måtte fjernes når trykkokeren var avkjølt for å ikke skolle seg på dampen. Det mente imidlertid Kongshaug ikke spilte noen rolle. Dampen var ikke varm mer enn noen ganske få centimeter over ventilen.¹⁷⁸ Det at loddet ikke skulle tas av før etter kjølingen, var dessuten gjort i de fleste prøveforsøkene og faktisk nevnt i de fleste brosjyrer, hevdet hun.

Uttalelsen ”de fleste brosjyrer” tyder på at forslag til nytt brosjyremateriell ble forsøkt endret i henhold til forbrukernes ulike erfaringer ved bruk av trykkokeren. Et av innspillene angikk tegningene i brosjyren. De ble oppfattet som villedende og dermed til å misforstå, hvilket ble tatt til etterretning.¹⁷⁹ Et annet omhandlet et tilbakevendende problem i forhold til hvordan trykkokeren skulle nedkjøles. Det var ikke tilrådelig at avkjølingen skulle skje under springen slik det framkom av bruksanvisningen. Flere hadde da opplevd at innholdet ble blåst ut av trykkokeren hvorpå kjøkkenet til stor fortvilelse måtte rengjøres grundig.¹⁸⁰ I forslag til ny brosjyret tekst i 1950 ble det derfor foreslått at trykkokeren skulle settes ned i litt kaldt vann.¹⁸¹ Men det resulterte i at kasserollen slo seg og endret form, og forslaget ble derfor ikke tatt til følge.

Forbrukernes erfaringer og mange spørsmål lot seg altså ikke ignorere i begeistring over et nytt produkt, hvis funksjon faktisk ikke var avklart. Det var tydelig at ingeniørene manglet nødvendig kunnskap da trykkokeren kom til praktisk anvendelse, og kjøkkenkonsulentens erfaringer ble av avgjørende betydning. På bakgrunn av publikums reaksjoner fikk kjøkkentøykonsulenten i oppgave å prøve ut trykkokerens egenskaper som grunnlag for nødvendige forbedringer. Hennes forsøk på å gjøre det teknologiske aspektet i brosjyreteksten lettere tilgjengelig for husmødrene førte derimot ikke fram. Riktignok ble enkelte ord og uttrykk med en mer maskulin konnotasjon sløyfet i forslag til nye brosjyrer, men fortsatt var beskrivelsen av selve trykkokeren svært teknisk, omfangsrik og detaljert.¹⁸²

¹⁷⁸ Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 22. november 1949

¹⁷⁹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk v/ reklameavdelingen til Dr. phil. Peter Wessel Zapffe*, datert 14. mars 1950, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307

¹⁸⁰ Haakon Livland, konservator ved Vestfoldmuseene, avd. Slottsfjellsmuseet. 3. februar 2012. Opplysningen er også basert på tilbakemeldinger fra besøkende på Holmestrand Aluminium museum.

¹⁸¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra produksjonsavdelingen v/Veimo til reklameavdelingen*, datert 7. november 1950, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307.

¹⁸² Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, arkivet etter Il-O-Van, *Brosjyre fra A/S Nordisk Aluminiumindustri*, datert 1953.

Det omfattende brosjyrematerialet var i tråd med det som Boel Berner karakteriserer som et ”ett oppforstringsprosjekt i teknikens värld” hvor såkalte kvinnekunnskaper basert på tradisjon og overlevering ble gjenstand for vitenskapeliggjøring og ekspertise.¹⁸³ For å sette seg inn i til dels kompliserte husholdningsprodukter måtte husmødrene ta seg tid til å lese lange og omstendelige bruksanvisninger. Nordisk fulgte opp og bidro til profesjonalisering av husmorrollen som forutsatte teknisk viten og innsikt.

Det kan dermed se ut til at det manglet vilje til å lytte og ta husstillekspertisens og husmødrenes tilbakemeldinger på alvor i bedriften. Det gjaldt ikke bare ingeniørene i produksjonen, men også på ledelsesnivå og til dels innad i reklameavdelingen. Arbeidet med å avklare trykkokerens funksjoner og lage tilstrekkelig brosjyremateriell ble dermed lite samkjørt og tok i overkant lang tid. Det er dermed ikke sagt at Nordisk ikke var markedsorientert i sin produksjons- og salgsstrategi. De mange uheldige erfaringene med Høyang-trykkokeren nødvendiggjorde en bedre koordinering av bedriftens funksjoner for å opprettholde og styrke tilliten i markedet.

Økt forbrukerhensyn

Siden [lanseringen i 1948] har vi mottatt så mange begeistrede brev og uttalelser fra husmødre og husstellærerinner at vi må ha grunn til å regne med at HØYANG TRYKKOKER fullt ut oppfyller de krav man må stille til dette moderne, arbeidsbesparende hjelpemiddel i kjøkkenet.¹⁸⁴

Etter en testperiode med et produkt som i virkeligheten ikke var helt klart for markedet, valgte Nordisk i 1950 å tilby ett års garanti for produksjonsfeil på trykkokeren. Et garantikort ble vedlagt hver enkelt trykkoker for å forsikre om at garantien var alvorlig ment. Det var imidlertid flere poeng med et slikt garantikort. Det var bare gyldig hvis kjøperen fylte ut den ene delen halvdelen og returnerte den til bedriften med sin underskrift. Forhandleren på sin side måtte for kontrollens skyld alltid åpne trykkokerne, stemple kortet og angi dato for utleveringsdagen. På den måten fikk Nordisk eksakt informasjon om hvem som hadde kjøpt en trykkoker når og hvor. Å utstede garantikort hadde altså to hensikter. Det skulle skape tillitt og forsikre kunden om at Høyang-trykkokeren var et solid kvalitetsprodukt. Men det ga også grunnlag for en type markedsundersøkelse og en åpen dialog med publikum. I en forstand var garantikortene til Nordisk et innslag i retning av større markedsorientering, men hvorfor de ble utstedt skyldtes nok først og fremst en viss læring fra kaoset som hadde

¹⁸³ Boel Berner, *Filmer och den moderna husmodern. Teknik och expertis i hushållet under 1950-och 60-tal*. Svensk historisk tidskrift nr. 3, 1999: 498

¹⁸⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk til landets jernvarehandlere*, datert 21. juli 1950, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307.

oppstått i tiden etter lanseringen. Det lå uansett det en kime til kommunikasjon med kundene i garantikortene, men spørsmålet er om det faktisk ble praktisert på den måten?

På nyåret i 1952 ble Nordisk kontaktet av fru Ida Sæthern fra Teie på Nøtterøy. Hun hadde hatt mulighet til å prøve ut og sammenligne den norske trykkokeren med den amerikanske ”Mirro-Matic”, og viste til at ”trykkokere i almindelighet har vært meget diskutert i de stedlige husmorforeninger, hvor det menes at en utførligere bruksanvisning hadde vært på sin plass”.¹⁸⁵ Hun ga også uttrykk for at Høyang-trykkokeren stod fullt på høyde med den amerikanske, - ja, at den faktisk var å foretrekke på grunn av den tykkere bunnen. Derimot var den amerikanske brosjyren langt mer informativ når det gjaldt koketider, og nettopp av den grunn mente hun å ha hatt meget mer nytte og glede av sine trykkokere enn husmødre ellers.¹⁸⁶

Henvendelser som denne bekreftet reklamesjefens argumentasjon om viktigheten av en fullstendig brosjyre. Det kan ha satt fortgang i en pågående prosess som resulterte i en ny brosjyre i *farger* med plass til noen flere koketider, som også omfattet fisk, innen utgangen av året.¹⁸⁷ Når det gjaldt spørsmålet om fisk i trykkokeren, hadde salgssjefen tatt det opp et par år tidligere. Tora Kongshaug hadde den gang utført noen kokeforsøk med ulike fisketyper, men uten at testresultatene var tatt med i brosjyremateriellet.¹⁸⁸ I forbindelse med utgivelsen av fargebrosjyren ble det gjort nye kokeforsøk med fisk. De ble utført av Tora Kongshaug sammen med husstellærerinnen fru Erken Holmquist hos Frionor, og var gjengitt svært detaljert i nok et nytt forslag til tekst.

Det kom allikevel ikke nevneverdig til uttrykk i den ferdige brosjyren, og innspillet til fru Ida Sæthern fikk ikke gjennomslag på den måten som ble etterspurt. De ulike fiskeslagene ble kun delt inn i henholdsvis fersk, saltet og frosset fisk, og koketidene var heller ikke gjengitt eksakt, men avhang av de forskjellige sortene.¹⁸⁹ I forbindelse med grønnsaker og kjøtt var listen over koketider langt lenger, men heller ikke her var tiden oppgitt helt eksakt slik man kanskje kunne forvente.

¹⁸⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Ida Sæthern, til Nordisk v/ reklameavdelingen*, datert 9. februar 1952, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products, Serie: Dab– 0307. Svensk skrivemaskin ble trolig brukt.

¹⁸⁶ Vestfoldarkivet, *Brev fra Ida Sæthern til Nordisk v/ reklameavdelingen*, datert 9. februar 1952.

¹⁸⁷ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk v/reklameavdelingen til Thau Reklamebyrå*, datert 16. oktober 1952, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products, Serie: Dab – 0307.

¹⁸⁸ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Tora Kongshaug til reklameavdelingen*, datert 23. desember 1952, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products, Serie: Dab– 0307.

¹⁸⁹ Moss by- og industrimuseum, arkivet etter Il-O-Van, *Brosjyre fra A/S Nordisk Aluminiumindustri*, datert 1953.

Brosjyren var ellers svært detaljert i sin beskrivelse av trykkokeren og bruksanvisningen bestod av 15 punkter med opplysninger om hvordan trykkokeren skulle tas i bruk. Det teknologiske aspektet ved trykkokeren tok uforholdsmessige mye plass i forhold til konkrete opplysninger om koketider. Et tilbakevendende problem var for eksempel trykkokerpakningen, som var av avgjørende betydning for å få lokket tett. Pakningen hadde en tendens til å krympe, og Nordisk tok derfor i bruk en ny type som var litt for stor for å motvirke senere krymping av en type gummi som var spenstigere.¹⁹⁰ Det medførte at det måtte utarbeides et tillegg til bruksanvisningen med tekst og illustrasjon av trykkokeren med de riktige fingergrep.¹⁹¹ Det var fordi størrelsen, som altså var litt for stor, krevde at man måtte være nøye med å trykke pakningen sammen når man skulle låse bajonettlåsen. I 1956 ble dette tillegget vedlagt Høyang-trykkokeren.

Et annet vedvarende problem var smeltesikringen som trykkokerne var utstyrt med. Den skulle varsle når trykket inni kasserollen ble for stort, som for eksempel ved tørrkoking, men hadde ved en rekke tilfeller vist at den ikke var til å stole på. Etter hvert ble den faktisk betegnet som direkte farlig. Nordisk hadde tidvis fornektet at problemet eksisterte, men måtte etter hvert ta kritikken fra publikum på alvor. Dessuten hadde Nordisk fått konkurranse på markedet, og var ikke lenger alene om å produsere trykkokere. På initiativ fra konkurrenten Arne J. Andresen Metallverksted i Drammen inngikk Nordisk et samarbeid om ny patent. Drammensfirmaet hadde samme problem med sin Trumf-trykkoker, og samarbeidet medførte at Høyang-trykkokeren ble utstyrt med en ”dobbeltsikring”.¹⁹² Den erstattet smeltesikringen som var omtalt i brosjyremateriellet så sent som i 1958. Dobbeltsikringen var en kombinert fjær- og smeltesikring, som var sammensatt av flere deler. Fjærsikringen slapp ut eventuelt unormalt overtrykk og lukket seg når faren var over. Den doble sikringen innebar at trykkokerne fortsatt var utstyrt med en metallpropp eller såkalt smeltesikring som ville, slik navnet tilsier, smelte ved unormal høy temperatur.

En ny folder med informasjon om dobbeltsikringen ble lagt ved trykkokeren. Samtidig gikk Nordisk god for fem års garanti mot fabrikkasjonsfeil og understreket at den nye trykkokeren var godkjent av Kjelekontrollen.¹⁹³ Da var det gått det ti år siden Høyang-

¹⁹⁰ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Kopi av brev til reklameavdelingen*, datert 5.april 1956. Avsender står ikke opplyst, men mest sannsynlig er dette korrespondanse internt i salgs- og reklameavdelingen, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab– 0307

¹⁹¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra reklameavdelingen til salgsavdelingen*, datert 13. april 1956, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products, Serie: Dab– 0307

¹⁹² Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brosjyre og bruksanvisning fra A/S Nordisk Aluminiumindustri*, datert 1958, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0307.

¹⁹³ Statlig kontrollorgan innen damp og trykkbærende systemer. I dag et privat selskap og del av Inspecta: www.inspecta.com 2012-04-08

trykkokeren ble lansert på markedet. Den framstod nå i en ny eloksert utgave med dobbel sikkerhet og dertil ny bruksanvisning.¹⁹⁴ Tross mange uhell og en viss skepsis blant forbrukerne maktet Nordisk å opparbeide et marked for Høyang-trykkokeren. I 1958 sendt 10.000 trykkokere ut på markedet.¹⁹⁵

Mye tyder likevel på at Høyang-trykkokeren ikke ble det eventyret på kjøkkenet som ingeniørene forventet. Nordisk hadde måttet søke samarbeid med en annen produsent for å oppnå det som ble markedsført som en fullkommen trykkoker. Teknologisk bød produksjonen på flere utfordringer, hvilket innebar høye produksjonskostnader med stadige utbedringer i henhold til forbrukernes og husstillekspertisens erfaringer. I tillegg kom store markedsføringsutgifter i form av glansede brosjyrer, annonser, demonstrasjoner og husmorfilmer. At Nordisk kunne tillate kostbare og tidkrevende eksperimenter med nyvinninger i produksjonen, forteller hvor viktig det var å være nyskapende og produsere noe som overgikk konkurrentene. Det viktigste var å være ledende og tilby kvalitet. Men å investere så mye ressurser i et produkt hvis funksjon aldri ble optimal, vitner også om ingeniørenes dominerende stilling. De framstod med faglig tyngde og ekspertise framfor noen.

Omstendighetene rundt lanseringen og den videre utviklingen av trykkokeren var neppe typisk for kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand. Nordisk var først og fremst var en produktorientert bedrift. Merkevaren Høyang ble forbundet med kvalitet og dominerte tross alt i markedet. Det hadde ganske enkelt ikke vært mulig hvis det skulle ta ti år å utvikle hvert av enkelt produkt. I så måte representerer trykkokeren et særtilfelle. Men materialet avdekker en tydelig *tendens* når det gjaldt styrkeforholdet mellom de ulike avdelingene. Tross økt fokus på forbrukernes behov var hensynet til kvalitet ut fra bedriftens egne kriterier overordnet. Spørsmålet er om denne strategien på sikt bidro til at Nordisk mistet noe av sin posisjon i markedet og dermed i forhold til Il-O-Van? Eller var det andre faktorer som først og fremst bevirket en slik utvikling?

¹⁹⁴ Vestfoldarkivet, *Brosjyre og bruksanvisning fra A/S Nordisk Aluminiumvareindustri*, datert 1958

¹⁹⁵ Vestfoldarkivet, *Brev fra reklameavdelingen til salgsavdelingen*, datert 13. april 1956

Kapittel 4: Konkurransen og samarbeid

For å møte den sterkt skjærpede konkurransen som man regner med kommer, som følge av det etablerte Frihandelsområdet og kampen mellom dette og Fellesmarkedet, er de ledende norske aluminiumvarefabrikker blitt enige om å gå i samarbeid om produksjon og salg av aluminium kjøkkenutstyr.¹⁹⁶

Sitatet gjengir hovedinnholdet i en pressemelding som ble offentliggjort den 15. oktober 1960. Meldingen var sendt flere av landets største aviser. Produksjons- og salgssamarbeidet skulle tre i kraft den 1. januar 1961 og omfattet aluminiumvarefabrikkene Furjo, Halden Aluminiumvarefabrikk, Triangel, Il-O-Van og Nordisk.¹⁹⁷ Til sammen var de ledende innen norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium.

Bakgrunnen for samarbeidet var først og fremst etableringen av EEC og EFTA på slutten av 1950-tallet. De representerte nye markedsdannelser som Norge måtte forholde seg til. EEC bestod som kjent av Frankrike, Vest-Tyskland, Italia, Belgia, Nederland og Luxembourg. Storbritannia gikk i spissen for dannelsen av et annet frihandelsforbund, EFTA, bestående av sju andre europeiske stater, deriblant våre nærmeste naboland. Norge valgte å bli medlem av EFTA i 1960.¹⁹⁸ Mens medlemskapet svekket Norges muligheter til å få innpass på markedene i Sentral-Europa, skulle det derimot styrke Norges konkurransevne overfor de store markedene i Vest-Europa.¹⁹⁹

Hensikten med produksjons- og salgssamarbeidet var å styrke norsk aluminiumvareindustri under nye og endrede markedsforhold: ”En regner med at samarbeidet mellom fabrikkene vil føre til så sterk øket konkurransevne at det på lengere sikt bør oppnås en betydelig øket eksport av aluminium ferdigvarer, og at man derigjennom får utnyttet de fordeler som Frihandelsområdet byr på.”²⁰⁰ Målet var å befeste en allerede dominerende stilling på hjemmemarkedet for deretter å øke eksporten til de markeder som frihandelsområdet representerte. Det fordret rasjonell drift både i forhold til produksjon og markedsføring. Noen økonomisk sammenslutning innebar samarbeidet derimot ikke. Samtlige bedrifter skulle fortsette som selvstendige enheter.

¹⁹⁶ Vestfoldmuseene IKS, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 44, 1960:20

¹⁹⁷ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Følgrebrev til sperret pressemelding fra Nordisk til bedriftens distriktskontorer*, datert 13. oktober 1960, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

¹⁹⁸ Even Lange (red): *Samling om felles mål. Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11: 167, 168. Mens landene i EEC ble betegnet som de ”indre seks”, bestod medlemslandene i EFTA i 1960 av de ”syv ytre”, det vil si Storbritannia, Portugal, Danmark, Sverige, Sveits, Østerrike og Norge.

¹⁹⁹ Even Lange (red): *Samling om felles mål. Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11: 168

²⁰⁰ Vestfoldarkivet, *Sperret pressemelding fra Nordisk til bedriftens distriktskontorer*, datert 13. oktober 1960.

Nordisk og Il-O-Van dominerte fortsatt hjemmemarkedet. Men på begynnelsen av 1960-tallet viste importen av billig kjøkkentøy en stigende om enn ikke alarmerende tendens. I tillegg fantes andre norske aluminiumfabrikanter utenfor det nyetablerte produksjons- og salgssamarbeidet. De representerte det som av Nordisk ble kalt for ”outsiderne”.²⁰¹ Fabrikkene var Al-metall og Moderne Metallindustri i Bergen, Tistedalen Aluminiumvarefabrikk i Halden og Metalltrykkeriet i Tromsø. Drammensfirmaet som Nordisk inngikk samarbeid med i forbindelse med trykkokeren nevnes ikke. Det kan muligens skyldes at bedriften ikke satset på kjøkkentøy først og fremst, men på andre typer varer istedenfor.

Hvilke strategier hadde henholdsvis Nordisk og Il-O-Van for å møte den internasjonale konkurransen, og hvilke følger fikk det for de to? Hvilke premisser ble avtalen om et produksjons- og salgssamarbeid ble inngått på og hvilke konsekvenser fikk samarbeidet for Nordisk? Kapitlet omhandler to sammenvevde temaer, nemlig fabrikk samarbeidet og forholdet mellom de samarbeidende fabrikantene og ”outsiderne”. Til slutt vil hvilke utfordringer nye salgsmønstre og endringer i markedssituasjonen på begynnelsen av 1960-tallet bli diskutert.

Nordisk og Il-O-Van 1950-1960

Eksport og nye satsningsområder

1950-tallet var glansperioden for norsk kjøkkentøy i aluminium, og et tiår da fabrikantene var beskyttet av importrestriksjoner. Nordisk beholdt posisjonen som ledende kjøkkentøyfabrikant, og bedriften kunne vise til en stigende tendens i salget av kjøkkentøy fram til 1955. Av den totale omsetningen av kjøkkentøyartikler på hjemmemarkedet var andelen til Nordisk på ca. 50 prosent.²⁰² I 1955 viste imidlertid omsetningen en tilbakegang, ”vesentlig som følge av nedgang i salget av tykkbunnede artikler. Grossister og detaljister har nu komplette lagre og den store mangel fra etterkrigsårene er dekket”.²⁰³

Mangelen på kjøkkentøy var dermed et tilbakelagt stadium. At markedet stagnerte kan også henge sammen med at de omfattende pris- og rasjoneringsbestemmelsene hadde falt bort.²⁰⁴ Det medførte til sterk prisstigning som kan ha bevirket i en svikt i etterspørselen.

²⁰¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961:1 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003.

²⁰² Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1954*: 3 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²⁰³ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1955*: 3 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²⁰⁴ Trond Bergh, *Storhetstid, Arbeiderbevegelsens historie i Norge 1945 – 1965*, bind 5 1987: 233

Nedgangen i salget gjaldt i første rekke standardartikler i form av tykkbunnede kasseroller, kjeler og stekepanner. Spesialartikler derimot hadde vist en tendens til økning, og erstattet i stor grad kjøkkentøy til *private* husholdninger. Med spesialartikler i denne sammenheng menes containere, hylsekogger, feltflasker og ikke minst store kokekar til Forsvaret.²⁰⁵

I siste halvdel av 1950-tallet ble produksjonskapasiteten i ferdigvareavdelingen utnyttet til å produsere langt mer enn kjøkkentøy og meieriartikler, men kjøkkentøy, iberegnet kokekar til Forsvaret, stod fortsatt for det meste av produksjonen.²⁰⁶ Av en totalkapasitet på i overkant av 700 tonn, stabiliserte produksjonen av ulike kjøkkentøyartikler seg mellom 400-500 tonn pr. år resten av tiåret. Nordisk var forberedt på at salget ikke kom til å øke i vesentlig grad i årene framover. Derimot viste halvfabrikata ingen tegn til avsetningsvanskeligheter. Da de omtalte utvidelsesplanene etter krigen var ferdigstilt i 1952, lå produksjonen i valseverket på mellom 10.000-12.000 tonn, og det utviklet seg et misforhold mellom hva råvareprodusenten i Høyanger klarte å levere i forhold til kapasiteten i Holmestrand: ”Aluminium [vant] stadig terreng på nye områder, men den knappe metallsituasjonen [hindret Nordisk] i å foreta en videre utnyttelse av produksjonskapasiteten i Valseverket.”²⁰⁷ Det nødvendiggjorde en ny forsyningskontrakt med det engelske selskapet Aluminium Union Ltd for å avhjelpe situasjonen.²⁰⁸ Kapasiteten ble uansett ikke utnyttet fullt ut. Da etterspørselen på hjemmemarkedet heller ikke var tilfredsstillende, førte til en orientering mot eksportmarkedet i større grad enn tidligere. Eksportmarkedet som i hovedsak hadde bestått av nordiske land, ble utvidet til å gjelde blant annet Brasil. I 1956 utgjorde eksempelvis eksporten 37 prosent av det totale salget av valseverkprodukter mot 25 prosent året før.²⁰⁹

Økt eksport innebar at Nordisk ble mer sårbar overfor internasjonale konjunkturer. Årene 1957 og 1958 var preget av internasjonalt økonomisk tilbakeslag og slakkere marked for de fleste varer. Det tok seg imidlertid opp igjen i 1959. Bedriften var uansett forberedt på at prisen på eksportvarer eventuelt måtte senkes for å opprettholde eksportmulighetene.²¹⁰ Prisene på eksportvarer lå høyere enn varer beregnet på hjemmemarkedet, og kompenserte således for økte priser på importert råmetall.

Produksjonssatsningen til Nordisk i siste halvdel av 1950-årene gikk dermed i annen retning enn å satse på ferdigvarer i form av kjøkkentøy. Produksjonen av halvfabrikata

²⁰⁵ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1955*: 3

²⁰⁶ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1956*: 1 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²⁰⁷ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1956*: 4

²⁰⁸ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for 1952 A/S Nordisk aluminiumindustri*: 2

²⁰⁹ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1956*: 3

²¹⁰ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1956*: 4

utgjorde langt mer i antall tonn aluminium. Det var av avgjørende betydning for totalproduksjonen og valseverket. I august 1959 presiserte salgssavdelingen: ”I tiden fremover gjelder det ikke å få solgt mest mulig metall, men å skaffe Holmestrand størst mulig foredling.”²¹¹ For å møte den økende internasjonale konkurransen, ble det satset på å utnytte produksjonskapasiteten i valseverket fullt ut. Det skulle legge grunnlag for ytterligere utvidelser og gjøre bedriften i stand til å konkurrere på det internasjonale markedet.

Ferdigvareproduksjonen og hjemmemarkedet var allikevel ikke uinteressant. Selv om salget hadde stabilisert seg i forhold til standardisert tykkbunnet kjøkkentøy, representert husmoren og private husholdninger ennå et aktuelt marked. Nordisk var imidlertid forberedt på at kjøkkentøyproduksjonen ville møte nye utfordringer. Kasseroller, kjeler og panner var det som i teorien kalles fmcg (fast moving consumer goods).²¹² De må ikke stadig fornyes. Kjøkkentøy var varer av mer *varig* karakter som rent funksjonsmessig kunne vare i flere generasjoner. Høyere levestandard og et framvoksende forbrukersamfunn gjorde at tingenes omløpshastighet økte. Kjøkkentøy ble i større grad skiftet ut når behovet for *fornyning* oppstod. I løpet av 1950-tallet ble industridesign et etablert begrep, og en økende bevissthet omkring sammenhenger mellom forbruk, salg, formgivning og produksjon gjorde seg gjeldende.²¹³ Derfor ble også kjøkkentøyartiklenes design av stadig større betydning.

I så måte var Il-O-Van den sterkeste konkurrenten til Nordisk. Il-O-Van investerte i ny maskinpark og gikk inn for å utvikle spesialartikler framfor standardartikler som flere av fabrikantene produserte. Det kom til uttrykk i fargeelokserte tykkbunnede kasseroller, kaffetraktere, fløtesett og brett. Standardartiklene omfattet i første rekke tykkbunnede kasseroller, men også kjeler og stekepanner. I hele perioden etter krigen utvidet Il-O-Van produksjonskapasiteten og antall ansatte økte i takt med utviklingen. På begynnelsen av 1960-tallet hadde Il-O-Van godt og vel 100 ansatte og var halvparten så stor som Nordisk. De øvrige fabrikantene som inngikk i samarbeidet var omtrent halvparten så store som Il-O-Van, målt i antall ansatte. Styrkeforholdet mellom aluminiumvarefabrikantene var med andre ord stort sett som før, hvor bedriftene i Holmestrand og Moss framstod som hovedaktører innen bransjen.²¹⁴

Når det gjaldt spesialartikler, var Il-O-Vans største suksess en fargeeloksert kaffekjele, den såkalte *skjenkekjelen*. Den representerte kroneksemplet på Il-O-Vans innovative evne, og

²¹¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra møte nr. 6 i Salgs- og Produksjonskomiteen i Holmestrand fredag den 21. august 1959*, datert 25. august 1959, Oslo, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab– 0003

²¹² Lund, *Branding Blenda – Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*: 22

²¹³ Christine Myrvang, *Forbruksagentene – Slik vekket de kjøpelysten*, 2009: 193

²¹⁴ Ivar Ernø, driftsingeniør hos Il-O-Van på 1960-tallet. 22. mars 2011

kom på markedet i 1951. Den kom til å bli bedriftens største salgssuksess. Skjenkekjelen erobret det norske markedet, og fortrenget så å si kaffekjelen til de andre aluminiumvarefabrikantene. Den ble solgt i bortimot 400.000 eksemplarer på hjemmemarkedet i løpet av en tiårs periode.²¹⁵ Kjelen hadde en vellykket design, som ikke gikk på bekostning av funksjon, men snarere tvert imot. Etter hvert ble den populære skjenkekjelen kalt for ”vørterkaka” på grunn av sin form.

Skjenkekjelen var designet av Thorbjørn Rygh²¹⁶, som skulle bli en av landets ledende industridesignere. At Il-O-Van knyttet til seg slik kompetanse, forteller om en klar produktorientert satsning i Moss. Nå da kjøkkentøy i aluminium var blitt allemannseie, ble form og design helt avgjørende i markedsføringen. Nordisk fulgte opp med flere kaffekjeler tegnet av sin faste designer Oskar Sørensen, men de vant på ingen måte samme terreng som skjenkekjelen til Il-O-Van. Skjenkekjelen ble også populær i utlandet. Det ble solgt 100.000 såkalte ”vørterkaker” på utenlandske markeder i samme tidsrom som salget slo alle rekorder på hjemmemarkedet.²¹⁷ Den store etterspørselen etter fargeelokserte spesialartikler, og skjenkekjelen i særdeleshet, la grunnlaget for at Il-O-Van ble en effektiv og ”gjennomrasjonaliser[t] bedrift”.²¹⁸ Bedriften ble modernisert med midler fra denne suksessen og konsentrerte sin produksjon omkring skjenkekjelen og andre spesialartikler. Skjenkekjelen hadde ingen reelle konkurrenter og reddet volumet, det vil si produksjonskapasiteten, og skapte full sysselsetting hos Il-O-Van.²¹⁹

Il-O-Van var dessuten svært *salgsorientert*. Bedriften hadde et salgssapparat som maktet å gjøre varene kjent, ikke minst på eksportmarkedet. I 1958 deltok Il-O-Van som den første norske aluminiumvarefabrikk på jernvare- og kjøkkenutstyrmessen i Köln. Det hadde ført til at eksporten til Tyskland hadde økt betraktelig, og i Norges Utenriks-Handel nr. 4 i 1962 er følgende sitat fra talen til direktøren for Kölnermessen gjengitt:

²¹⁵ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, Utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmeden ved Nordisk*: 2011: 11

²¹⁶ Store Norske Leksikon, snl.no, 2012-04-08, [http://snl.no/Thorbjørn Rygh](http://snl.no/Thorbjørn_Rygh): Norsk interiørarkitekt. Utdannet ved Staten håndverks- og kunstindustriskole. Ved siden av praksis som industridesigner fra 1954, har han gjort en avgjørende innsats for opprettelsen av egen industridesignerutdanning i Norge. – Norsk Forums hederspris i 2002

²¹⁷ Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, Utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmeden ved Nordisk*: 2011: 11

²¹⁸ Moss by - og industrimuseum, Jubileumstidsskriftet, *Il-O-Van gjennom 50 år*, utgitt 1962. Arkivet etter Il-O-Van.

²¹⁹ Jan Erik Olsen, lagersjef hos Il-O-Van på 1960-tallet. 22. mars 2011

Hva man kan oppnå med en god ide, viser et eksempel fra det norske firma IL-O-VAN. Dette firma viste på den internasjonale husholdnings- og jernvaremesse i Köln våren 1958 for første gang for Europa, eloksert aluminium i kjøkkentøy i farger. I Europa er i dag slikt kjøkkentøy blitt et begrep.²²⁰

Det var altså Il-O-Van, og ikke Nordisk, som lanserte norsk aluminium kjøkkentøy i farger i Europa. Østerrike og Danmark kom etter hvert til å utgjøre særlig viktige eksportmarkeder for Il-O-Van. Bedriften var ikke bare nyskapende i forhold til produktutvikling, men taklet også organisatoriske utfordringer i den sammenheng, var forutseende og ikke minst strategisk i markedsføringsammenheng. Til tross for mindre produksjonskapasitet enn Nordisk, ser det ut til at Il-O-Van var den mest framgangsrike og innovative kjøkkentøyvarefabrikanten her i landet på slutten av 1950-tallet.

På den annen side er det all grunn til å tro at merkevarenavnet Høyang fortsatt hadde en sterk posisjon i markedet. I løpet av 1950-tallet ble Nordisk mer markedsorientert, og investerte i effektiv markedsføring i form av brosjyrer, hjemmebesøk og filmproduksjon. Il-O-Van hadde tross sin suksess ikke tilsvarende salgssapparat, og bedriften i Holmestrand var uansett Il-O-Van overlegen hva produksjonskapasitet angikk.²²¹ Det gjaldt riktignok først og fremst standardartikler som ulike modeller av tykkbunnete kasseroller og kjeler. Selv om Nordisk fulgte opp med elokserte kasseroller, trykkokere, stekepanner og te- og kaffekjeler, var bedriften ikke lenger *først* i markedet på samme måte tidligere.

Produksjonssatsningen til Il-O-Van stod i motsetning til Nordisk hvor produksjonen var spredt på mange typer produkter. Det ga Il-O-Van et fortrinn når det gjaldt å spesialisere seg på kjøkkentøy. Mens ferdigvareavdelingen på Nordisk ble involvert i svensk bilindustri og etter hvert kom til å produsere stadig mer Roll-Bond til kjøleskap, satset Il-O-Van i hovedsak på ferdigvareproduksjon i form av kjøkkentøy.

Il-O-Van hadde også et annet fortrinn. Bedriften var liten nok til raskt å kunne endre og tilpasse produksjonen et marked i forandring. Nordisk derimot var en større og langt mer tungrodd bedrift, og maktet ikke på samme måte å gjøre hurtige forandringer i produksjonen for å tilfredsstillere og tilpasse seg endrede markedsforhold.²²² På den måten framstod Il-O-Van som en av de mest moderne og spesialiserte aluminiumvarefabrikantene her i landet. *Det* var kanskje av vel så stor betydning som produksjonskapasiteten. I den forstand var Nordisk ennå landets største fabrikant av kjøkkentøy, og standardartikler merket Høyang var på ingen måte usynlig på hjemmemarkedet.

²²⁰ Moss by - og industrimuseum, *Il-O-Van gjennom 50 år – sitat fra en tale som von der Heyde, direktør for Kölnermessen holdt våren 1962*, Norges Utenriks-Handel nr. 4, februar 1962 og gjengitt i jubileumstidsskriftet *Il-O-Van gjennom 50 år Jubileumstidsskrift 1962*

²²¹ Jan Erik Olsen, 22. mars 2011.

²²² Ivar Ernø, 22. mars 2011.

I tillegg var Nordisk var hovedleverandør av rondeller til norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium. Under nye markedsforhold med skjerpet konkurranse fikk de andre aluminiumfabrikantene mulighet til å kjøpe rondeller fra utlandet. Det ble i liten grad ble gjort.²²³ Men muligheten til å kjøpe rondeller fra utlandet gjorde de norske kjøkkentøyfabrikantene vel så mye til kunder som konkurrenter for Nordisk. Det som i lenge hadde vært en styrke for bedriftens kjøkkenproduksjon, ser ut til å ha endret seg under nye markedsforhold på 1960-tallet.

De samarbeidende aluminiumfabrikker

Samarbeidet mellom aluminiumfabrikantene, som trådte i kraft i 1961, startet som forhandlinger i 1959.²²⁴ Det er mye som tyder på at direktøren på Il-O-Van, *Gotfred Ernø*, var initiativtaker og pådriver når det gjaldt å etablere dette produksjons- og salgssamarbeidet.

I likhet med de andre fabrikantene gjaldt det for Il-O-Van å beholde og ikke minst utvide sitt marked. Bedriftens nyinvesteringer måtte svare seg, og det kan forklare hvorfor Il-O-Vans direktør oppfordret de ledende kjøkkentøyfabrikantene til et produksjons- og salgssamarbeid hvor *produktfordeling* stod helt sentralt. Direktøren betegnet det som lite rasjonelt at fabrikantene produserte de samme varene for deretter å konkurrere på det samme markedet. Hensikten med et produksjons- og salgssamarbeid var derfor at hver fabrikant som inngikk i samarbeidet skulle produsere det de var best på. Det ville gi den enkelte bedrift størst avkastning på så vel hjemmemarkedet som på eksportmarkedet. Forslaget hadde klar sammenheng med Il-O-Vans suksess med skjenkekjelen. På sikt skulle det styrke norsk aluminiumindustri i en tid med endrede konkurranse – og markedsforhold.

I en artikkel gjengitt i *Jernindustri*, et organ for Mekaniske Verksteders Landsforening, i 1959 påpekte Il-O-Vans direktør at markedssituasjonen var mindre gunstig enn før og ”det [måtte] ofres mer tid og arbeide på alle felter innen den enkelte virksomhet for å gjøre den mer rasjonell og kampdyktig i et stadige strengere konkurranseklima”.²²⁵ Den alminnelige konjunkturutvikling var i og for seg et alarmsignal nok, men det var først og fremst de forskjellige fellesmarkedsplanene han mente ville medføre en forskyvning i handelsbalansen med de enkelte land. Han hevdet at det ville være for optimistisk å tro at handelen mellom de som allerede inngikk i det etablerte fellesmarkedet, det vil si EEC, ikke også ville påvirke

²²³ Ivar Ernø, 22. mars 2011.

²²⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumvareindustri A/S 1959*: 4 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²²⁵ Østfoldmuseet, avd. Moss- by og industrimuseum, artikkel av direktør Gotfred Ernø, *Produksjons- og salgssamarbeide*, *Jernindustri*, organ for Mekaniske Verksteders Landsforening, nr. 5-40 årgang, 1959. Arkivet etter Il-O-Van.

hjemmeindustrien og mulighetene for å etablere seg eksportmarkedet. Av den grunn var det en klar oppfordring ”til enhver ansvarsbevisst bedriftsleder å gjøre sitt ytterste for å styrke konkurranseevnen.”²²⁶

Utfordringene var blant annet høye produksjonskostnader i form av maskiner, verktøy og lønninger. Kjøkkentøyproduksjonen fordret til dels omstendelige arbeidsprosesser som også krevde manuell betjening. Det forutsatte mange ansatte til tross for automatisering av produksjonen. Direktør Ernø mente mye kunne utrettes ved et bransjesamarbeid, men da først og fremst ved en *produktfordeling* og et *utvidet salgssamarbeid*. Det ville bidra til rasjonell produksjon, lavere utsalgspriser og dermed styrket konkurranseevne, hevdet han.

I den sammenheng viste direktøren til hvordan produktfordelingen var foregått i Tyskland. Han hadde jo vært i Köln i forbindelse med kjøkkenutstyrmessen i 1958, og hadde kanskje hatt anledning til å studere forholdene der. For eksempel laget en aluminiumvarefabrikant kun 2-3 artikler uten at produksjonen som helhet gikk ned. Direktør Ernø hevdet at ”det synes innlysende at der oppnås store besparelser på en rekke felter på grunn av serier, enklere råvarekjøp, lettere lagring, mindre teknisk og administrativ hjelp, mindre verktøyhold m.v.”²²⁷ I Norge derimot var det en tendens til at alle skulle lage alt og at katalogene overgikk hverandre i antall artikler, hevdet han videre. Il-O-Vans direktør hadde jo erfart hvor inntektsbringende et produkt som skjenkekjelen kunne være og hvordan suksessen førte til en automatisering og modernisering av produksjonsprosessen I sin tur medførte det lavere utsalgspris og dermed økt etterspørsel, hvilket styrket konkurranseevnen i forhold til de andre ferdigvareprodusentene.

Direktør Ernø innså imidlertid at en produsent som skulle gå inn i et samarbeid med andre produsenter om produktfordeling av samme artikkelgruppe ville frykte konsekvensene. For eksempel ville verken Il-O-Van eller Nordisk miste sin individualitet, få redusert eller bundet sitt initiativ, eller på annen måte bli låst fast på grunn av samarbeidets oppbygging, hevdet han. Samarbeidet måtte derfor garantere for rasjonalisering i sin alminnelighet og for den enkelte bedrift. Det forutsatte blant annet det han beskrev som *elastisitet* i produktfordelingen. Hvis en produsent hadde blitt tildelt bestemte artikler som det ikke fantes avsetningsmuligheter for på grunn av endrede markedsforhold, så kunne det rettes opp ved å bytte ut utstyr og artikler og ikke minst ved utvikling av nye artikler som slo an på markedet. Det ville være i tråd med kriterier for rasjonell drift, hvor målet var en totalt billigere framstilling av de fordelte artikler samt å gi hver deltakende produsent en ”rimelig

²²⁶ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 94

²²⁷ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 94

beskjeftigelse i forhold til før, og samtidig helst bedre fortjeneste (og derigjennom gi større konkurranseevne)?”²²⁸

Produktfordelingen måtte med andre ord ikke hindre utvikling av nye produkter og bedre produksjonsmetoder. Tvert imot, burde den anspore til forskning og produktutvikling, mente Ernø. Men et nytt produkt eller ny variant av en vare var et relativt begrep, og det var ikke umulig at det som en produsent framholdt som nytt, ville av en annen produsent bli karakterisert som plagiat. Og selv om en artikkel ble anerkjent som ny, så måtte problemet som oppstod ved at det nye produktet eventuelt erstattet eller tok markedet fra en allerede innarbeidet artikkel hos en annen produsent, avklares.

Direktør Ernø trodde den største utfordringen lå nettopp her, samtidig som han mente det ikke ville bli et problem hvis samarbeidet fungerte etter hensikten. I den forbindelse hevdet han at ”man faktisk snarest mulig med oppriktig vilje bør gå inn for et samarbeide og ikke vente til man gjennom konkurransen eller et fellesmarked blir tvunget til det.”²²⁹ I sin videre argumentasjon gjorde at han et poeng av at en frivillig oppslutning omkring et samarbeid ville være å foretrekke framfor å vente til man ble tvunget gjennom konkurranse og et fellesmarked. Dette bekrefter jo hvor strategisk Ernø tenkte.

Det ser altså ut til at direktøren ved Il-O-Van fikk stor innflytelse når det gjaldt hvordan det forestående salgs- og produksjonssamarbeidet skulle organiseres og fungere. Av kildematerialet framgår det ikke at forslaget til hvordan produksjons- og salgssamarbeidet skulle organiseres var kilde til uenighet eller splid. Ja, det kan faktisk synes som om Nordisk tok åpent i mot forslaget til Il-O-Vans direktør. Hva kan i så fall forklare en slik passiv holdning fra landets største kjøkkenprodusent?

Produksjonsbudsjettet til Nordisk i 1960 forteller at produksjonen gikk for fullt. Totalt ble produsert mer enn forutsatt. Det gjaldt imidlertid ikke samtlige produkter. Det ble produsert færre kjøkkentøyartikler i form av standardartikler. Produksjonen av spesialartikler derimot, økte med over 120 prosent forhold til budsjettet.²³⁰ Økningen skyldtes først og fremst produksjonen av Roll-Bond fordampere til kjøleskap og frysere. Valseverkets regnskap bekrefter dette. Det viser en markant økning på over 100 prosent i forhold til budsjett når det gjaldt produksjon av ulike paneler, som utgjorde festeanordningene til fordampere.²³¹ Vi skal

²²⁸ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 96

²²⁹ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr 5 1959: 95

²³⁰ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Oversikt over produksjonen i 1960 i forhold til budsjettet*, datert 16. januar 1961, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab- 0003.

²³¹ Vestfoldarkivet, *Oversikt over produksjonen i 1960 i forhold til budsjettet*, datert 16. januar 1961.

senere se at produksjonen av Roll-Bond ble så stor og inntektsbringende at den ble skilt ut som egen avdeling og fortrengete deler av kjøkkentøyproduksjonen.

Produksjonsbudsjettet i 1960 vitner altså om at ferdigvareavdelingen på Nordisk var i endring allerede før produksjons- salgssamarbeidet ble inngått. Produksjonen av Roll-Bond og bilfelger til svensk bilindustri var svært inntektsbringende i forhold til kjøkkentøy. En slik produksjonssatsning i tillegg til viktigheten av å opprettholde salget av rondeller kan forklare hvorfor forslaget om et produksjons- og salgssamarbeid vedrørende kjøkkentøy synes så merkelig lite omstridt. En endret produksjonsstrategi innebar imidlertid ikke at Nordisk ga avkall på all kjøkkentøyproduksjon slik det har blitt gitt inntrykk av.

Ved inngangen til 1960-tallet var kjøkkentøyproduksjonen til Nordisk fortsatt dobbel så stor som Il-O-Vans. Det gjaldt standardartikler, som tykkbunnede kasseroller og kjeler i første rekke. Il-O-Van var blitt ledende når det gjaldt produksjon av spesialiteter. Men Triangel i Bergen, som også konsentrerte sin produksjon om spesialartikler, lå an til å utvikle seg til å bli en om ikke jevnbyrdig, så i hvert fall en konkurrent til Il-O-Van på dette området.²³²

Premissgrunnlaget for produksjons- og salgssamarbeidet

Hensikten med produksjons- og salgssamarbeidet var at den enkelte bedrift skulle produsere det den var best på for å styrke konkurransevnen i et marked som var i endring. Nøkkelordet i så henseende var produktfordeling. Når det gjaldt hvordan en framtidig produktfordeling skulle gjennomføres, foreslo direktøren på Il-O-Van at produsentene skulle oppgi følgende oppgaver til en nøytral instans: 1) Felles artikler – de med lite salg, 2) Fellesartikler – de med stort salg og 3) Spesialiteter. Problemene og mulighetene i forbindelse med en forestående produktfordeling var først og fremst knyttet til artikler med stort salg. Ideen var at alle skulle satse på det som ga stort salg, og problemer kunne oppstå hvis to bedrifter hadde styrken på samme produkt. Utfordringen lå i å sikre en rettferdig fordeling som tilgodeså en rasjonell produksjonsmåte. Sett i forhold til hjemmemarkedet kan forslaget til produktfordeling virke svært omfattende og lite konkurransefremmende, men i forhold til eksportmarkedet og en forventet stigende import som følge av frihandel, kom dette til å utgjøre grep for å styrke norsk aluminiumindustri.

Når det gjaldt produksjons- og salgssamarbeidet skisserte direktøren flere forslag til løsninger når det gjaldt en rettferdig produktfordeling. Han kom til å gå for et dekningsbidrag pr. artikkel. Dekningsbidraget utgjør differansen mellom netto utsalgspris og direkte

²³² Vestfoldarkivet, *Oversikt over produksjonen i 1960 i forhold til budsjettet*, datert 16. januar 1961.

materialutgifter pluss direkte lønn, det vil med andre ord si hva den enkelte bedrift satt igjen med etter at produksjonskostnadene var trukket fra. Materialutgifter, som for eksempel rondeller og lønn ble regnet som variable kostnader avhengig av volum. I tillegg kom kostnader bedriften hadde uavhengig av volum, som strøm og generelle driftsutgifter. Et dekningsbidrag på 50 prosent blir i dag regnet som tilfredsstillende til å dekke andre kostnader som ikke er direkte relatert til produksjonen, for eksempel administrasjon, salgsavdeling, transport med mer.²³³

Hensikten var å estimere hva det kostet hver av fabrikantene å produsere for eksempel en type kasserolle istedenfor hele produktgruppen av kasseroller. Produksjonskostnadene til hvert enkelt produkt ville på den måten fungere som måleenhet på ”hvordan meget den enkelte fabrikk [hadde] til disposisjon for de faste kostnader og dernest avdekke graden av rasjonell eller irrasjonell produksjon”.²³⁴ Når alle dekningsbidrag var kritisert og vurdert, skulle selve fordelingen foretas. Den bedriften som hadde lavest produksjonskostnader i forhold til et produkt, skulle så produsere varen.

Siktemålet var uansett noenlunde balanse mellom det den enkelte bedrift gikk inn med i form av investeringer og kapital og det den faktisk fikk overlatt til produksjon. Der hvor produksjonen allerede var rasjonell, var produktfordelingsspørsmålet uaktuelt. Det gjorde at Il-O-Van i stor grad beholdt og videreutviklet sin produksjon av spesialartikler, som for eksempel skjenkekjelen. Nordisk derimot mistet hele produksjonsprogrammet som siden 1952 hadde vært utgangspunktet for det meste av tykkbunnet kjøkkentøy. Det var resultat av en produksjonsstrategi som gikk i retning av halvfabrikata og andre typer ferdigvarer framfor produksjon av kjøkkentøy.

Når det gjaldt spørsmålet om spesialartikler, så måtte det ikke være adgang til plagiat samtidig som produktfordelingen ikke måtte være til hinder for den enkeltes fabrikk utvikling av nye produkter. Hvorvidt et produkt var nytt eller ikke, måtte avgjøres ”ut fra en alminnelig praktisk bedømmelse av forholdene”.²³⁵ Her lå det en opplagt kilde til tvist. Hvis det ikke ble oppnådd enighet, så måtte partene være villige til å akseptere en bindende voldgiftsavgjørelse, hvis bestemmelser burde inngå i statuttene for samarbeidet, hevdet direktøren videre.

Direktør Ernø beskrev altså ganske inngående og detaljert hvordan et samarbeid mellom aluminiumfabrikantene burde bygges opp. I tillegg til å oppfordre bedriftene om en

²³³ Bjørg Bråtho, Adm. ansvarlig i Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, 13. oktober 2011.

²³⁴ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 96

²³⁵ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 97

produktfordeling, tok direktøren også til orde for et felles salgskontor for samtlige artikler. Det ville etter hans mening være en naturlig og nødvendig konsekvens av produksjonsfordelingen. Fordelingen ville medføre ensartede salgspriser og betingelser, og ”produksjonssamarbeidet vil være den beste garanti for at disse fellespriser og fellesvilkår ble overholdt”.²³⁶

En naturlig følge av et slikt samarbeid var derfor å opprette en *felles* salgssentral. Det ville ifølge direktøren innebære vesentlige kostnadsreduksjoner i form av forenklet og billigere salgadministrasjon, færre reisende og agenter, billigere og mer intensiv reklamevirksomhet, enklere lagerhold og innsparing av utgifter til ekspedisjon, fakturering, kontering, inkasso osv. Hvor mange og hvor store besparelsene ville bli, var imidlertid avhengig hvordan salgssentralen ble organisert, noe direktør Ernø mente ble for omfattende å drøfte i artikkelen. Avslutningsvis oppfordret han heller aluminiumfabrikantene til ”å benytte tiden så godt som mulig for å vinne de fortrinn som man kan, før vanskelighetene ved et fellesmarked eller frihandelsområde legger for store hindringer i veien”.²³⁷

Året etter slo de ledende norske fabrikanter av kjøkkentøy i aluminium seg sammen. I store trekk ble samarbeidets organisering og administrasjon slik direktøren argumenterte for i sin artikkel. Av pressemeldingen som ble sendt ut høsten 1960 gikk det blant annet fram at samarbeidet ville medføre reduksjon av hver enkelt fabrikk utvalg av standardartikler: ”Disse har tidligere vært fremstillet i de vanlige størrelser av alle fabrikker, mens de under samarbeidet vil bli fordelt mellom fabrikkene, slik at ingen artikkelenhet vil bli fremstillet ved mer enn en fabrikk.”²³⁸

En slik form for produktfordeling var i tråd med hva direktøren ved Il-O-Van hadde foreslått. Det ble videre bestemt at samtlige artikler ville ble markedsført under merkevaren HØYANG, men at artiklene i tillegg ville bære varemerket til den fabrikk som hadde framstilt varen. En slik markedsføringsstrategi bekrefter hvilken posisjon Høyang fortsatt hadde i markedet. Det ble videre bestemt at salgskontoret til Nordisk i Oslo skulle markedsføre den samlede produksjon av kjøkkentøy i aluminium. Riktignok skulle samtlige fabrikanter bidra med å dekke utgiftene i reklamesammenheng, men det var salgsvdelingen til Nordisk som i hovedsak skulle stå for salget og ha et overordnet ansvar for markedsføringsstrategien. Et slikt kontor var i overensstemmelse med som direktør Ernø hadde foreslått året tidligere.

²³⁶ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 98

²³⁷ Moss by- og industrimuseum, Gotfred Ernø, Jernindustri nr. 5 1959: 98

²³⁸ Vestfoldarkivet, *Sperret pressemelding fra Nordisk til disktrikskontorene*, datert 13. oktober 1960

Når det gjaldt ”spesialiteter” eller artikler med særpreget design eller funksjon, skulle disse fortsatt bli framstilt ved den fabrikken som opprinnelig lanserte produktet og markedsført under vedkommende fabriks varemerke. Det skulle hindre plagiat og stimulere produktutviklingen i den enkelte fabrikk, hvilket jo også var i tråd med hva direktøren for Il-O-Van skisserte i sitt forslag til samarbeid.

Salgs- og produksjonssamarbeidet hadde som mål å oppnå en vesentlig rasjonalisering i hver enkelt bedrift ved å satse på produksjon av betydelige større fabrikkserier enn det som hadde vært tilfelle tidligere. I tillegg skulle lagerføringen og salgsarbeidet i stor grad bli forenklet. Det innebar at salgssavdelingen i Oslo ble tømt, og at et nytt og større lager ble opprettet i Holmestrand for å motta varer fra samtlige fabrikanter.²³⁹ I stedet for fire eller fem leverandører av samme artikkel, fikk forhandlerne nå bare én å forholde seg til. Det ble også innført en variantbegrensning, hvilket for eksempel kunne bety at antall størrelser av en kasserolletype skulle begrenses. Det ville også forenkle forhandlerens innkjøps- og lagerproblemer.

Det nyetablerte produksjons- og salgssamarbeid skulle ikke medføre vesentlige forandringer for forbrukerne:

[I]det de fortsatt [ville] få et stort og godt vareutvalg og også for fremtiden kunne glede seg over norske aluminiumvarers høye nivå når det [gjaldt] kvalitet og formgivning. Samarbeidet [ville] gi større muligheter for at det relativt lave prisnivå som hittil [hadde] vært holdt på disse norsk-fremstilte kvalitetsvarer av aluminium skal kunne holde også i fremtiden.²⁴⁰

På denne måten forberedte de ledende kjøkkentøyfabrikantene seg på en skjerpet konkurransesituasjon som følge av økt internasjonalisering og samhandling. Det overordnede målet var å øke eksporten og dra nytte av de fordeler som frihandelsområdet hadde å by på. Mens Il-O-Van hadde en strategisk handlende direktør, kan det se ut til at Nordisk framstod som en kollektiv aktør uten en selvstendig strategi for sin produksjon. Det medførte imidlertid ikke riktighet. Produksjonen i ferdigvareavdelingen fordelte seg på en rekke produkter som ga bedre inntjening enn kjøkkentøy. Dessuten var Nordisk del av en integrert bedrift og hadde derfor en styrke som Il-O-Van manglet i møte med den ikke-norske konkurransen. Nordisk hadde mulighet til å utvikle nye markeder og var ikke samme grad som Il-O-Van avhengig av kjøkkentøyproduksjonen. I det store hele hadde de to bedriftene samme strategi, det vil si at de satset på det de var sterkest på.

²³⁹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Sirkulære vedr. lager Løkkeveien 9*, datert 31. desember 1960, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab- 0003

²⁴⁰ Vestfoldarkivet, *Sperret pressemelding fra Nordisk til distriktskontorene*, datert 13. oktober 1960

Produksjonssatsningen til Nordisk

På Nordisk var bekymringen i første rekke knyttet til valseverkets produksjon. For Nordisk var det av overordnet betydning at valseverket beholdt sitt kundegrunnlag i en tid hvor produksjonen var ”kommet over fra selgers til kjøpers marked”.²⁴¹ Det ga seg utslag i sterk konkurranse, så vel på hjemme- som på eksportmarkedet. I salgsavdelingen var konsekvensene av et eventuelt utvidet frihandelsområde stadig gjenstand for diskusjon. Fra ledelseshold var man forberedt på at aluminiumindustrien stadig ville bli mer eksportorientert. Eksportens andel, spesielt av halvfabrikata, hadde vist en økende andel på 40-50 prosent. På sensommeren i 1959 ble det konkludert med at halvfabrikatamarkedet syntes lettere og mer interessant enn ferdigvaremarkedet og at det dermed var behov for store investeringer i Holmestrand.²⁴² Investeringene var i første rekke nødvendige med tanke på valseverkets produksjon, men målet var uansett ”å finne det rette grunnlaget for produksjonen, de lavest mulige kostpriser og salgspriser, som [ga] bedriftene nok igjen til ytterligere konsolidering og fremgang”.²⁴³

Nordisk hadde fått det meste ut av de gode etterkrigskonjunktorene på kjøkkentøymarkedet. Bedriften så at markedet var i endring og var av den grunn innstilt på produktfordeling og et omfattende produksjons- og salgssamarbeid av kjøkkentøy for best mulig å sikre produksjonen i valseverket. Valseverket var konkurranseutsatt og utgjorde langt mer i antall tonn råaluminium i form av halvfabrikata. Det var av vesentlig betydning når det gjaldt prioriteringene til Nordisk, og bidrar til å forklare hvorfor Nordisk tapte markedsandeler overfor Il-O-Van på kjøkkentøy.

Valseverkets produksjon av rondeller i 1960 utgjorde alene mer enn 2000 tonn råaluminium. Til sammenlikning utgjorde kjøkkentøyproduksjonen i overkant av 400 tonn.²⁴⁴ Det synliggjør hvor viktig det var for Nordisk å opprettholde produksjonen av rondeller framfor Høyang-artikler. Dessuten utgjorde salget av kjøkkentøyartikler første halvår i 1959 kun 5,7 millioner av en total omsetning på 50,4 millioner kroner.²⁴⁵ Det var ikke grunn til å tro at andelen skulle øke utover på 1960-tallet. Salg av halvfabrikata og spesialartikler i form av Roll-Bond til kjøleskap var et større satsningsområde for Nordisk.

²⁴¹ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tid kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 37 1958: 7

²⁴² Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra møte nr. 6 i Salgs- og Produksjonskomiteen i Holmestrand*, datert 21. august 1959, Oslo, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab- 0003

²⁴³ Nyere tids kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 37 1958: 8. Med bedriftene menes det integrerte selskapet Naco, som Nordisk inngikk i.

²⁴⁴ Vestfoldarkivet, *Oversikt over produksjon i 1960 i forhold til budsjettet*, datert 16. januar 1961

²⁴⁵ Vestfoldarkivet, *Referat fra møte nr. 6 i Salgs- og Produksjonskomiteen i Holmestrand fredag 21. august 1959*, datert 25. august 1959, Oslo.

Forbruket av råaluminium i henholdsvis valseverket og kjøkkentøyavdelingen gjorde at bedriften måtte vurdere ulike muligheter, styrker og svakheter i forhandlinger om produktfordeling. Det var viktig å beholde de andre kjøkkentøyfabrikantene som kunder i forhold til salg av rondeller. I den nye situasjonen ga dermed Nordisk sine konkurrenter noen gode kort. Tidligere avhengighet halvfabrikata fra Holmestrand ble nå et mulig pressmiddel. I hvilken grad det faktisk ble gjort går ikke fram av kildematerialet, og påstanden om at Nordisk ga avkall på kjøkkentøyproduksjonen for å beholde Il-O-Van som kunde av halvfabrikata har ikke latt seg dokumentere. Det som kan se ut som avvikling kjøkkentøyproduksjonen var nok mest sannsynlig i samsvar med bevisste endringer i produksjonsstrategien til Nordisk, hvor ferdigvareproduksjonen kom til å bestå av færre enkeltprodukter, men som ga desto større avkastning.

Parallelt med forhandlingene om et utvidet produksjons- og salgssamarbeid med kjøkkentøyfabrikantene, pågikk det forhandlinger med A/B Svenska Metallverkan med tanke på et samarbeid om halvfabrikata i aluminium. Det var for å stå ”betydelig sterkere i konkurransen med kontinentale og engelske verk på det skandinaviske marked”.²⁴⁶ Den internasjonale konkurransen på halvfabrikatamarkedet var sterkere enn på råmetallsiden. Det hang sammen med at land som ikke hadde nødvendig tilgang på ressurser for å produsere råaluminium like fullt kunne ha en betydelig halvfabrikataproduksjon. Ifølge ledelsen på Nordisk i 1960, ”[arbeidet] de aller fleste valseverk i Europa med utvidelser for å møte det fremtidige behov”.²⁴⁷ Aluminiumindustrien var med andre ord i sterk ekspansjon ved inngangen til 1960-årene, noe som skyldtes at metallets anvendelsesområder stadig økte i omfang.

Av samme grunn ble produksjonskapasiteten utvidet i Holmestrand. Det kom også ferdigvareavdelingen til gode. Men nå gikk utvidelsene først og fremst i retning av andre produkter i form av hermetikkemballasje, artikler til bygningsindustrien og rondeller for å nevne noe. Selv om etterspørselen var stor, var spørsmålet om markedet kunne absorbere varetilfanget like fullt tilstedeværende i en tid med stadig sterkere konkurranse. Internasjonalt ga det seg utslag i en tendens til fusjoneringer og samarbeid innenfor samme bransje. Det var i dette klimaet samarbeidet mellom Nordisk og svensk aluminiumindustri oppstod. Nordisk skulle selge svenskproduserte korrugerte plater, rør og gjerdeduk i Norge, mens Svenska Metallverkan skulle selge skips- og konstruksjonsplater fra Nordisk på det svenske markedet. Samarbeidet var imidlertid ikke et produksjonssamarbeid i samme forstand som

²⁴⁶ Nyere tids kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 45 1960: 7

²⁴⁷ Nyere tids kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 45 1960: 5

kjøkkentøyproduksjonen var det. Det var i første rekke et salgssamarbeid mellom norsk og svensk aluminiumindustri.

De pågående forhandlingene med svensk aluminiumindustri kan bidra til å forklare det som oppfattes som manglende initiativ og tilstedeværelse vedrørende produksjons- og salgssamarbeid av kjøkkentøy her i landet. Bedriftens ledelse var først og fremst bekymret for valseverkets produksjon av halvfabrikata, som under endrede markedsforhold så ut til å bli bedriftens svake punkt og dermed var mest konkurranseutsatt. Det forklarer også hvorfor produksjons- og salgssamarbeidet vedrørende kjøkkentøy i bedriftens offisielle historie vurderes som mindre viktig i forhold til andre utfordringer bedriften stod overfor: ”Disse arrangementer er betydningsfulle nok, men allikevel bare en detalj i det kompleks av problemer man hadde å hankses med både i Naco og på Nordisk.”²⁴⁸

Den nye produksjonsstrategien med satsning på halvfabrikata skulle komme til å få store organisasjonsmessige konsekvenser for salgssavdelingen til Nordisk. Avdelingen hadde også ansvaret for salg og markedsføring av de samarbeidende fabrikanter kjøkkentøyartikler. Våren 1961 ble en ny organisasjonsplan for salgssavdelingen iverksatt, og jeg vil i det følgende diskutere salgssamarbeidets konsekvenser for salgs- og reklameavdelingen i Oslo. Hva innebar salgssamarbeidet og de nye markedsdannelsene i form av organisasjonsendringer og arbeidsoppgaver i avdelingene? Dernest vil jeg diskutere spørsmålet om endringene fungerte etter hensikten.

Salgsavdelingen med reklame- og propagandaavdelingen

Salgsavdelingen til Nordisk i Oslo var på 1950-tallet ledet av en salgsdirektør som hadde overordnet ansvar for salg av produkter både i fra Høyanger og Holmestrand. Salgsavdelingen bestod av en teknisk og en merkantil salgssavdeling samt en reklame- og propagandaavdeling. I tillegg hørte en liten avdeling for statistikk og analyse og et ordrekontor under salgssavdelingen.²⁴⁹ Selve markedsføringstiltakene var blitt utført av reklame- og propagandaavdelingen, som i særlig hadde konsentrert seg om salg av ferdigvarer og kjøkkentøy.

I denne sammenheng vil organisasjonsendringer innenfor den merkantile salgssavdelingen med reklame- og propagandaavdelingen bli gjenstand for undersøkelse. Den merkantile seksjonen hadde bestått av fire underavdelinger. To av disse avdelingene foresto salg av ulike typer halvfabrikata som plater og ulike artikler til bygningsindustrien. Derimot

²⁴⁸ Fasting, *Norsk Aluminium gjennom 50 år*, 1965: 185, 186

²⁴⁹ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 12 1952: 40

var det bare en avdeling tok seg av salg for valsede produkter, det vil si rondeller og bånd til hermetikkindustrien for å nevne noe. Det samme gjaldt underavdelingen for kjøkkenutstyr og andre ferdigvarer. Men denne var alene om å ha en egen salgsrepresentant med to medhjelpere.²⁵⁰

De tre hovedavdelingene, det vil si den tekniske og merkantile avdelingen samt reklameavdelingen, ble videreført utover på 1960-tallet. I tillegg ble det opprettet en eksportavdeling og et eget salgskontor i Danmark. Opprettelsen må sees på bakgrunn av et utvidet salgssamarbeid og en produksjonsøkning som var eksportorientert. Men produksjonsøkningen krevde også en utbygging av salgsorganiseringsretten mot det innenlandske markedet. Fra tidligere hadde Nordisk distriktskontorer i Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim, mens hovedkontoret i Oslo også hadde fungert som distriktskontor for Østlandet.

Våren 1961 ble det opprettet et eget distriktskontor også for Østlandet. Kontoret, som skulle ledes av en avdelingssjef og to medarbeidere, var et ledd i det Nordisk håpet var et skritt i retning av stadig bedre kundeservice.²⁵¹ Den nye stillingen som avdelingssjef ble besatt av den tidligere salgsrepresentanten for kjøkkentøy og andre ferdigvarer. Endringen innebar dermed en utvidelse av oppgavene til en stab som tidligere hadde fått konsentrere seg på kjøkkentøy. Det nye distriktskontoret skulle bistå salget av alle typer produkter fra råmetall og rondeller til ferdig produkt. Kontorsjefen ga i den forbindelse uttrykk for en rekke nye problemer: ”[I]det vi i vår tidligere virksomhet mest har arbeidet med kjøkkentøy og kjøkkentøy-kunder, [skal] vi nu ta hånd om alle de andre ferdigvarer og halvfabrikata firmaet markedsfører. Det er et utall av opplysninger vi må kunne gi”.²⁵² Salg av kjøkkentøy fikk altså en mer sekundær rolle i den nye organisasjonsmodellen.

Samtidig med opprettelsen av det nye distriktskontoret, ble det opprettet en egen markedsføringsavdeling for salg av *ferdigvarer og kjøkkentøy*. Avdelingen utgjorde én av tre nye markedsføringsavdelinger i salgsvdelingen. I tillegg til markedsføringsavdelingen for ferdigvarer og kjøkkentøy, ble det opprettet én for *valseverksprodukter* (bånd, rondeller og slugs til tubeproduksjon etc.) og én for *øvrige produkter* (hermetikkemballasje, råmetall, bygningsmateriale, bølgeplater, profiler og rør).²⁵³ De tidligere underavdelingene, til sammen fire i tallet, var i 1961 omdannet til tre markedsføringsavdelinger. Den største av de tre

²⁵⁰ Nyere tids kulturhistorie, Høyang-Nytt nr. 12: 42,43

²⁵¹ Vestfoldmuseene, Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk til ulike forhandlere*, datert 20. mars 1961:2 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: DbA- 0307

²⁵² Vestfoldmuseene IKS, avd. Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 49 1961: 9

²⁵³ Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk til ulike forhandlere*, datert 20. mars 1961: 2

markedsføringsavdelingene var ”avdelingen for øvrige produkter”, og bestod av fire ansatte. Til sammenlikning hadde markedsføringsavdelingen for ferdigvarer og kjøkkentøy tre ansatte, mens avdelingen for valsede produkter bestod av to ansatte.

Markedsføringsavdelingenes oppgave var først og fremst for å planlegge salget samt koordinere produksjon og salg. De nye avdelingene, som var uttrykk for de største endringene som den merkantile seksjonen gjennomgikk, ble gjort for å finne en form for samarbeid med produksjonsavdelingene. Hensikten var at endringer i markedsforholdene via salgsavdelingene skulle gi utslag i produksjonsplanleggingen. Oppgaven til markedsføringsavdelingene var å belegge kapasiteten i Høyanger og i Holmestrand, og i den sammenheng foreta markedsanalyser for å koordinere produksjonen i Holmestrand. I tillegg skulle avdelingene bistå distriktskontorene og ordreekspedisjonen samt fastsette prisene på de ulike produktene.²⁵⁴

På den måten erstattet markedsføringsavdelingene også den tidligere mindre avdelingen for statistikk og analyse. Oppgaven med å føre statistikk over produksjonen ble skilt ut som egen avdeling, mens analysedelen ble tillagt markedsføringsavdelingene. Opprettelsen av disse avdelingene, som hver for seg hadde analyse av produksjon og salg som arbeidsfelt, skulle alle være ledd i utviklingen en mer effektiv og spesialisert organisasjon.

Markedsføringsavdelingene fikk også ansvaret for hvilke salgsframstøt som skulle gjennomføres. I praksis innebar det at reklametiltak i forbindelse med ferdigvarer og halvfabrikata skulle godkjennes av vedkommende markedsføringsavdeling og ellers være i tråd med den markedsføringspolitikk som ledelsen til enhver tid gjorde gjeldende.²⁵⁵ Det innebar at reklamesjefen først og fremst skulle forholde seg til de nye avdelingslederne og ”påse at intet reklametiltak [ble satt i gang] før vedkommende markedsføringsavdeling [hadde] erklært seg enig i gjennomføringen”.²⁵⁶ På den måten fikk reklame- og propagandaavdelingen mindre innflytelse på den overordnede markedsføringspolitikken enn hva som var tilfelle da reklametiltakene i stor grad var konsentrert om ferdigvarer og kjøkkentøy på 1950-tallet.

Tidlig på 1960-tallet ble det forventet at reklameinnsatsen skulle være et aktivt medvirkende ledd i markedsføringen av samtlige produkter. Det ble derfor lagt vekt på at

²⁵⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Notat fra møte i salgsavdelingen*, datert 13. januar 1961, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab-0003

²⁵⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Internt notat fra administrerende direktør til reklameavdelingen vedr. arbeidsoppgaver for reklame- og propagandaavdelingen*, datert 18. september 1963, A-1821 Pa Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

²⁵⁶ Vestfoldarkivet, *Internt notat fra administrerende direktør til reklameavdeling vedr. arbeidsoppgaver for reklame- og propagandaavdelingen*, datert 18. september 1963.

avdelingen også hadde et nært samarbeid med den tekniske seksjonen og eksportavdelingen. Reklameavdelingens oppgaver ble ikke desto mindre av mer praktisk karakter. Avdelingen fikk først og fremst ansvaret for gjennomføring av reklametiltak i form av demonstrasjoner og hensiktsmessige budskapsformuleringer. Markedstiltakene skulle basere seg på salgsstatistikk og markedsanalyser i større grad enn tidligere, og den overordnede markedsføringspolitikken ble utarbeidet av salgsdirektøren i samarbeid med de ulike markedsføringsavdelingene.

Organisasjonsendringene i salgsapparatet til Nordisk er uttrykk for en ny organisasjonsstruktur som gjorde seg gjeldende på begynnelsen av på 1960-tallet. Den var basert på markedsføring som *samlebegrep* for alt som hadde å gjøre med produktutvikling, merkevarebygging, promotering og salg av produktet.²⁵⁷ Markedsføring ble ikke lenger betraktet som bare en av flere funksjoner som skulle bidra til å selge produktene, men fikk en langt mer sentral plass i bedriften enn tidligere.²⁵⁸ Markedsavdelingene ble tillagt et overordnet ansvar for salgsstrategien, og reklameavdelingen skulle bistå markedsføringsavdelingene i deres arbeid.

På den måten gikk Nordisk i en retning av å bli noe mer *markedsorientert*. Opprettelsen av markedsføringsavdelingene hadde til hensikt å intensivere oppfølgingen av markedet for bedre å forutsi hvilke produkter som ville fungere i markedet i framtiden. Det overordnede målet var å rasjonalisere produksjonen og blant annet øke salget for de samarbeidende kjøkkentøyfabrikantene, ikke minst med tanke på eksportmarkedet. Men i motsetning til tidligere stod ikke ferdigvareproduktene i en særstilling når det gjaldt reklame og promotering. Nå skulle reklameinnsatsen omfatte samtlige produkter, og den nye organisasjonsstrukturen skulle også styrke salget av halvfabrikata og andre typer ferdigvarer.

De nyopprettede markedsføringsavdelingene skulle bare i mindre grad beskjeftige seg med direkte salg og kundebesøk. Hvert av distriktskontorene hadde til oppgave å avlaste markedsføringsavdelingene i Oslo i så måte. De skulle forestå kundene i sine områder. For kjøkkentøysalget innebar det blant annet kunder som var for indirekte å regne, nemlig alle jernvareforretninger og større landhandlerier som førte kjøkkentøy, men som kjøpte fra grossistkundene: ”For å sikre at våre og *de samarbeidende fabrikkers* varer kommer ut til publikum med den best mulige anbefaling, føler vi at det er uhyre viktig å betjene disse indirekte kunder og gi alle de opplysninger de trenger om varene.”²⁵⁹ Det var tidligere en av reklameavdelingens mange oppgaver, hvor kjøkkentøykonsulenten spilte en betydelig rolle.

²⁵⁷ Lund, *Branding Blenda, Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1945-1970*, 2008: 178

²⁵⁸ Lund, *Branding Blenda, Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, 2008: 178

²⁵⁹ Nyere tids kulturhistorie, *Høyang-Nytt* nr. 49 1961: 10

Det ser ikke ut til at denne stillingen ble videreført i den nye bedriftsmodellen ut fra gjennomgått kildemateriale.²⁶⁰ At markedsføringen av kjøkkentøy ble organisert etter samme prinsipper og under samme ledelse som markedsføringen av andre ferdigvarer, innebar derfor at kjøkkentøyets sekundære rolle ble styrket for Nordisk sin del. Spørsmålet blir om det nye salgsapparatet maktet å fremme salget til de kjøkkentøyprodusentene som inngikk i salgssamarbeidet? Var de andre fabrikantene tilfredse eller misfornøyde med den nye salgsorganisasjonen? I den forbindelse vil det bli gjort rede for ulike utfordringer som salgssavdelingen stod overfor på begynnelsen av 1960-tallet. Det vil gi bedre grunnlag for å vurdere utfallet av organisasjonsendringene i samarbeidets første fase.

Markedssituasjonen 1961 – utfordringer og løsninger

Høsten 1961 avholdt den sentrale salgssavdelingen i Oslo en konferanse vedrørende salget om ferdigvarer. Konferansen, som gikk over to dager, skulle kartlegge og å løse interne problemer i avdelingen den første dagen. Kun ansatte på Nordisk deltok. Påfølgende dag skulle benyttes til å presentere problemene og de løsningene som var framkommet første dagen overfor de andre fabrikantene i samarbeidet.²⁶¹

Utfordringene for kjøkkentøyfabrikantene bestod blant annet i å forholde seg til et nytt salgsmønster i form av en rekke nye innkjøps- og salgskjeder og at spesialforretninger, som for eksempel jernvareforhandlerne, var i ferd med å utvikle seg til store varehus med selvbetjening. Denne generelle tendensen i varehandelen var influert og påskyndet av Marshallplanen. Deltakelsen i programmet førte ikke bare til en bred utveksling av industriell teknologi og nye prinsipper for industriell virksomhet, men også til nye organisatoriske løsninger og kunnskap om forretningsdrift. Gradvis vokste det fram en modell tilpasset norske forhold. Den bestod av fire grunnprinsipper for varehandelen som helhet.²⁶²

Grossistorganisasjonene utviklet blant annet nye effektive lagre hvor alt befant seg på et plan og det ble innført selvbetjeningsbutikker. I tillegg ble innkjøp konsentrert hos færre aktører, og ordrene effektivt etter etablerte rutiner. Til sist utviklet detaljleddet en profileringsstrategi med felles kjennetegn for grupper av detaljister, men hvor hver av dem var svært selvstendige.²⁶³

²⁶⁰ Vestfoldarkivet, *Internt notat fra administrerende direktør til reklameavdelingen vedr. arbeidsoppgaver for reklame- og propagandaavdelingen*, datert 18. september 1963.

²⁶¹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 1 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

²⁶² Even Lange (red.), *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*, 2006: 294

²⁶³ Even Lange (red.), *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*, 2006: 294, 295

Et annet problem for kjøkkentøyfabrikantene var det salgsavdelingen kalte for ”outsider-problemet”.²⁶⁴ De kjøkkentøyfabrikantene som ikke inngikk i det nyetablerte salgs- og produksjonsarbeidet utgjorde en konkurransefaktor som kunne svekke samarbeidet. Disse fabrikantene var Al-metall og Moderne Metallindustri i Bergen, Tistedalen Aluminiumvarefabrikk i Halden og Metalltrykkeriet i Tromsø. Varene herfra var av god kvalitet og enkeltes kasseroller var opptil 25 prosent rimeligere enn Høyang-kasserollene. På dette tidspunkt var denne konkurransen et større problem enn importen av billig aluminium kjøkkentøy. Salgsledelsen hadde blant annet registrert en avgjort motvilje hos detaljistbetjeningen når det gjaldt å selge importert kjøkkentøy.²⁶⁵ Tendensen til at importerte varer i større grad inntok markedet var imidlertid tydelig, og i den forbindelse måtte det tas forholdsregler.²⁶⁶

Salgsavdelingen og den nye markedsavdelingen for ferdigvarer og kjøkkentøy stod i første rekke overfor problemer som berørte hjemmemarkedet. Når det gjaldt de store nye innkjøpskjedene ble de i sin helhet sett på med velvilje. Kjedens medlemmer kjøpte fra kjeden, og hadde innkjøpskjeden i tillegg et stort engroslager med assortert varevalg, var dette en fordel for salget av kjøkkentøy i aluminium. Mange av firmaene hadde flere titals detaljister som eiere, hvilket ga store årskjøp og dermed gode inntekter for de samarbeidende fabrikantene.²⁶⁷

Derimot utviste salgsavdelingen skepsis overfor kjeder som de mente forsøkte å skyve distribusjonsfunksjonen over produsenten. Flere salgskjeder hadde ikke store nok engroslagre. Det fordret en helt annen distribusjonskapasitet av Nordisk. En kjede, Norjerv, som stod for 15 prosent av det totale kjøkkentøysalget, var dessuten dannet i den hensikt å foreta store felleskjøp av importvarer og for å demme opp for konkurransen fra store utenlandske kjedeforretninger. Kjeden importerte blant annet av kjøkkentøy fra Sverige, og salgsavdelingen var særlig skuffet over at Norges Kooperative Landsforbund hadde blitt lokket av Norjerv til import av billig svensk kjøkkentøy.²⁶⁸

²⁶⁴ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

²⁶⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 2, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

²⁶⁶ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

²⁶⁷ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961:2

²⁶⁸ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 2

De samarbeidende aluminiumfabrikker stod overfor et problem som mest sannsynlig ville øke i omfang. Så langt hadde imidlertid Norjerv først og fremst opptrådt som prispressende faktor, men kjeden var ikke innvilget noen form for særbeholdninger. Det gjorde at Norjerv og flere med dem ikke var fornøyde med nyordningen av de samarbeidende fabrikantene.²⁶⁹ Flere butikkjeder reagerte på det som ble oppfattet som svært skarpe betingelser fra fabrikantenes side. Det syntes likevel å være enighet blant fabrikantene om at det ikke skulle gjøres innrømmelser overfor kjedeforretningene. Nordisk skulle "fortsett føre en stram og konsekvent politikk".²⁷⁰ Det hadde riktignok medført at enkelte outsiderfabrikker var blitt favorisert av noen forhandlere, men ikke i et slikt omfang at det var nødvendig å gå med på særbeholdninger overfor enkelte kjeder. Det ble derfor ikke gitt noe form for innrømmelser overfor de ulike aktørene på kjøkkentøymarkedet.

På den måten ble de samarbeidende fabrikantene i stor grad styrende når det gjaldt utvalg og pris på kjøkkentøyprodukter. Det som av fabrikantene ble vurdert som et relativt lavt prisnivå på kvalitetsvarer, ble imidlertid av flere kjeder og grossister vurdert som for høyt. Dessuten ble det fra grossister og ulike forhandlere påpekt at konkurransen ble hemmet av at en leverandør dominerte det norske markedet på denne måten. På sikt kunne det føre til økende import av billig kjøkkentøy som ville utfordre produksjons- og salgssamarbeidet konkurransemessig.

På ett punkt ga etableringen av moderne varehus også grunn til bekymring. Tidligere spesialforretninger, som for eksempel jernvareforhandlerne, gikk over til å bli varehus med selvbetjening. Det innebar at kunden i større grad ble overlatt til seg selv. Salgsavdelingen påpekte at for kunden spilte pris og utseende ofte en viktigere rolle enn at kasserollen var av god kvalitet. Det var dermed grunn til å frykte at forbrukerne i mindre grad ville bli informert om varens kvalitet. Derfor var det bred enighet om at reklamearbeidet måtte intensiveres.

De nyetablerte varehusene fungerte også som en kombinasjon av salgs- og innkjøpskjeder. Det innebar ofte krav om lavere priser og høyere bonus, men salgsavdelingen stod på sitt og ga ingen innrømmelser overfor kjedeforretningene. Det resulterte blant annet i at varehuset C. Frogner allierte seg med Tistedalen Aluminiumfabrikk. De kjøpte rondeller fra England og kunne levere tykkbunnede kasseroller til langt lavere pris enn Høyang-

²⁶⁹ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 2

²⁷⁰ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

kasserollene.²⁷¹ Kvaliteten på disse varene ble vurdert som gode til tross for at utstyret var noe enklere.

Når det gjaldt utsalgspriser, konkurrerte de fem aluminiumfabrikantene i hovedsak med importerte varer fra Sverige og billige varer fra ”outsiderne”.²⁷²

Aluminiumvarefabrikantene som stod utenfor produksjons- og salgssamarbeidet leverte kvalitetsvarer direkte til detaljist og dermed ble utsalgsprisen lavere enn varer fra de samarbeidende fabrikantene, som nå i stor grad leverte til kjeder og store grossister. Dermed hadde ”outsiderne” et fortrinn, men allikevel ikke i et omfang som ble oppfattet som en trussel for de samarbeidende fabrikantene.

Mange av detaljistene var dessuten misfornøyde med rabattordningene til de samarbeidende aluminiumvarefabrikantene. Også det ga grunn til bekymring.²⁷³ Ifølge salgsavdelingen hang det sammen med at detaljistene tidligere hadde fått varene direkte i fra de ulike fabrikkene. Nå var de samarbeidende fabrikantene så å si eneleverandører av kjøkkentøy med felles lagerbeholdning i Holmestrand. Det kom i første rekke de store grossistene til gode. Grossistene ble et fordyrende mellomledd og detaljistenes misnøye kunne medføre økt import av rimeligere kjøkkentøy.²⁷⁴ Detaljistene med gode grossistforbindelser var fornøyde. Forholdet til de mellomstore grossistene var fra fabrikantenes side også bedre enn antatt, og når det gjaldt smågrossistene ble det forsøkt å få til et samarbeid mellom disse, fortrinnsvis i Kristiansand.

Det forelå dermed to muligheter i møte med økende import og billige varer fra ”outsiderne”. Den ene gikk ut på å øke reklameinnsatsen for å understreke budskapet om kvalitet. Et annet alternativ var å lansere en kasserolle i simplere kvalitet.²⁷⁵

Ferdigvareavdelingen på Nordisk hadde analysert en svensk kasserolle som fantes på markedet og mente de kunne levere en tilsvarende til enda lavere pris. Men salgsledelsen fryktet at dersom kasseroller av dårligere kvalitet ble akseptert, kunne det sette aluminium i vanry. Dette hadde faktisk vært tilfelle i Tyskland, hvor emalje etter hvert hadde tatt over 40 prosent av markedet.

²⁷¹ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

²⁷² Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

²⁷³ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 2

²⁷⁴ Ivar Ernø, driftsingeniør på Il-O-Van på 1960-tallet. Intervjuet 22. mars 2011.

²⁷⁵ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 3

I likhet med salgsledelsen var også Il-O-Van skeptisk til å senke kvaliteten som var innarbeidet i markedet. Bedriften fryktet at tynnbunnet kjøkkentøy kunne redusere salget av tykkbunnede artikler, og reklameinnsatsen måtte i så fall konsentreres om de tykkbunnede kasserollene.²⁷⁶ Det ble derfor bestemt at før en eventuell produksjon av tynnbunnede billiggasseroller ble iverksatt, skulle salgsrepresentantene undersøke interessen blant forhandlerne. I den anledning ville markedsføringsavdelingen for kjøkkentøy og ferdigvarer ha opplysninger om priser og hva som hittil var importert av kjøkkentøyartikler.

Når det gjaldt prisnivået, ble det utvist en klar skepsis mot å heve prisene på kjøkkentøy fordi importen mest sannsynlig ville øke betraktelig. Det var ikke derfor produksjons- og salgssamarbeidet var etablert. Et av argumentene for samarbeidet hadde jo nettopp vært ”rasjonell fabrikasjon og derav billigere varer”.²⁷⁷ Prisnivået skulle imidlertid diskuteres med grossister og de ulike forhandlerne.

Det er så langt gjort rede for flere av hovedproblemene som det inngåtte produksjons- og salgssamarbeidet stod overfor ved begynnelsen av 1960-tallet. Samarbeidet medførte også problemer av en annen type karakter som for eksempel endringer i ordrerutiner, betalingsbetingelser, håndtering av reklamasjoner og salg av B-varer. Med en sentralisert salgssavdeling som skulle forestå salget av fabrikantenes samtlige produkter, tok det ofte uforholdsmessig lang tid å ekspedere bestillinger. Utbedring av ordrerutinene var derfor en utfordring i den pågående prosessen det var å effektivisere driften. Når det gjaldt salg av B-varer, var det generell enighet om at det burde unngås for å ivareta og opprettholde aluminiumets gode navn og rykte.

Produksjons- og salgssamarbeidet medførte også at salgssavdelingen måtte ta seg av klager og reklamasjoner til alle fabrikantene. Da disse ble samlet opp og sendt til de ulike fabrikkene, tok det uforholdsmessig lang tid å få behandlet alle reklamasjonene. Utfordringen lå i å gi kunden raskere beskjed om en vare skulle erstattes, krediteres, repareres eller sendes tilbake. Salgssavdelingen var selvfølgelig oppmerksom på den reklameverdien som det lå i en hurtig avgjørelse, og en idé var derfor å opprette en underavdeling i Holmestrand for reparasjoner av varer fra alle fabrikkene.²⁷⁸ Det ble imidlertid ikke gjort. Det ble i det hele tatt

²⁷⁶ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 5

²⁷⁷ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 5

²⁷⁸ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 6

foretatt få reparasjoner. Vanlig praksis var at varer som ikke tilfredsstilte forventningene ble erstattet med nye.²⁷⁹

Det ser ut til at produksjons- og salgssamarbeidet på enkelte felter førte til mindre effektiv kundebehandling og mer misnøye. Distriktskontorene kunne informere salgssavdelingen om at forhandlere og kunder gjennomgående ikke var fornøye med reklamen. Reklamen var for generell, det vil si at salgssavdelingen hadde prioritert reklame for kjøkkentøy i aluminium generelt, og ikke for Høyang kjøkkentøy spesielt. På den måten hjalp salgssavdelingen fabrikkene som stod utenfor samarbeidet og andre firmaer som solgte importerte varer. En av fordelene ved fabrikkensamarbeidet skulle jo nettopp være en slagkraftig reklame. Tilbakemeldingene tydet på det motsatte, og det var enighet om at reklameinnsatsen måtte intensiveres. Ifølge distriktskontorene, som hadde direkte kontakt med forhandlere og kunder, måtte merkevarenavnet Høyang lanseres på nytt. Merkevarer navnet Høyang hadde på sett og vis mistet posisjon istedenfor det motsatte. Det var ikke intensjonen da et felles salgskontor ble opprettet. At reklameinnsatsen var konsentrert om kjøkkentøy i aluminium generelt kan allikevel forstås som et tiltak for å opprettholde aluminiumets posisjon i markedet. Selv om kjøkkentøy i aluminium fortsatt hadde en dominerende posisjon, begynte stål- og emaljeproducentene å gjøre seg gjeldende på markedet.

Reklameavdelingen ble også beskyldt for ikke å svare raskt nok på henvendelser fra distriktskontorene som på grunnlag av sine rapporter hadde fremmet forslag til en rekke reklametiltak. Spørsmålet er om ikke manglende respons fra reklameavdelingen kan forklares med flere arbeidsoppgaver og manglende myndighet når det gjaldt å ta avgjørelser i så måte. Ifølge den nye organisasjonsstrukturen var det opp til markedsføringsavdelingen og ledelsen å bestemme hvilke reklametiltak som skulle iverksettes. I dette tilfellet kan det se ut til at den nye organisasjonsstrukturen ikke fungerte slik det var tiltenkt, men tvert imot gjorde Nordisk til en mer tungrodd bedrift enn tidligere. Riktignok var det salgssjefens oppfatning at samarbeidet hadde fungert meget godt og at forhandlerne i stor grad var fornøye med nyordningen. Men hva mente de andre fabrikantene? Hvilke erfaringer hadde gjort seg i denne sammenheng?

Generelt gjaldt at salget av kjøkkentøy i løpet av januar fram til medio august 1961 hadde svart til forventningene, ja at de fem kjøkkentøyfabrikantene hadde solgt for 9 prosent mer enn budsjettert.²⁸⁰ Det var imidlertid et mål å få til mer ensartede utførelser av

²⁷⁹ Jan Erik Olsen, 29. mars 2011.

²⁸⁰ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 5

standardartikler. Det var kommet klager på for mange varianter i form av forskjellige størrelser fra flere forhandlerne. Så langt fungerte heller ikke produksjonssamarbeidet slik det var tiltenkt. Variantbegrensing var jo et tydelig uttalt mål for det nylig inngåtte produksjons- og salgssamarbeidet.

I tillegg ble det påpekt at en del ordre ikke var blitt ekspedert fordi lagerbeholdningen ikke var komplett. Det forteller at den nyopprettede markedsføringsavdelingen for ferdigvarer ikke hadde fått den tilstrekkelige og nødvendige oversikt til å koordinere produksjonen og salget ennå. Triangel kunne for eksempel opplyse at bedriften ennå ikke hadde mottatt noen oppgave over fabrikkens salg av ulike artikler.²⁸¹

Når det gjaldt salget av spesialiteter, var begge aluminiumvarefabrikantene i Halden misfornøyde med salget. Distriktskontorene kunne ikke peke på bestemte årsaker til nedgangen, og ville foreta flere kundebesøk i den sammenheng.²⁸² Salget av Il-O-Vans kjøkkentøyprodukter derimot, hadde gjennomgående hatt større salg enn året før, men bedriftens spesialitet, skjenkekjelen, hadde hatt en betydelig nedgang på over 30 prosent. Representantene fra distriktskontorene var alle overrasket over dette. De alle hadde inntrykket av at salget var på topp, bortsett fra én som faktisk hadde registrert nedgangen. Han mente at nedgangen skyldtes dårligere forbrukeropplysning og konkurranse fra stålwareprodusenten Polaris i Sandnes, som hadde kommet med en ny kjele på markedet.²⁸³

Uttalelsen forteller to ting. Kjøkkentøy i stål var ferd med å gjøre seg gjeldende på markedet og hensynet til forbrukeren i form av produktopplysning var ikke blitt nevneverdig bedre enn tidligere. Kjøkkentøyfabrikantene påpekte og etterlyste derfor behovet for salgsfremmende tiltak. Salgsavdelingen til Nordisk fikk det administrative ansvaret for å tilrettelegge og gjennomføre de ulike reklametiltakene. Kostnadene skulle deles mellom fabrikantene avhengig av omsetningen.²⁸⁴

Når det gjaldt kjøkkentøyproduksjonen i Holmestrand, stemte erfaringene til Nordisk overens med de øvrige fabrikantene. Standardartiklene hadde solgt bra, men salget av spesialartikkelen framfor noen, trykkokeren, tilfredsstilte på ingen måte forventningene. Tidligere hadde det vært et årlig salg på 12.000 trykkokere, mens antallet nå var sunket til

²⁸¹ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 5

²⁸² Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 3

²⁸³ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 4

²⁸⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Brev fra Nordisk til samtlige fabrikanter som inngikk i produksjons- og salgssamarbeidet*, datert 9. desember 1960, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Daa – 0120

3500. Det syntes med andre ord å være liten interesse for trykkokere. Det ble forklart med misfornøyde kunder grunnet en rekke uhell. Det ble derfor foreslått å slutte med produksjon av trykkokeren til fordel for andre artikler, blant annet for å utnytte volumet bedre.²⁸⁵ Men totalt hadde salget gitt bortimot en kvart million kroner og dekningsbidraget var dessuten godt da verktøyet var amortisert. Salgsavdelingen mente derfor at det ikke var riktig å ta trykkokeren ut av produksjon ennå.²⁸⁶ Det forteller at fortsatt var salg av ferdigvarer i form av kjøkkentøy og spesialartikler inntektsbringende og dermed av betydning for bedriften, ikke minst prestisjemessig.

Med hensyn til markedssituasjonen, så fabrikantene ingen overhengende fare når det gjaldt konkurransen fra outsiderne og den økende tendensen til billig importert kjøkkentøy fra Sverige. Derimot stilte det seg annerledes med stålprodusenten Polaris i Sandnes. Men ennå var det for tidlig til at kjøkkentøy i stål representerte en trussel for de samarbeidende aluminiumfabrikantene. Fortsatt behersket de hjemmemarkedet. Salgskonferansen tydeliggjorde imidlertid et behov for at reklameinnsatsen måtte intensiveres og at budskapet om kvalitet skulle tydeliggjøres.

I løpet av samarbeidets første halvår har vi sett at den merkantile salgsavdelingen stod overfor en rekke utfordringer og problemer og at organisasjonsendringene så langt i prosessen ikke fungerte tilfredsstillende. Utfordringene gjaldt i hovedsak de nye handlemønstrene som varehusene representerte og forholdet til salgs- og innkjøpskjedene som hadde oppstått. Reklameinnsatsen måtte intensiveres for å kompensere for manglende kundeveiledning. Blant grossister og detaljister var det dessuten en generell misnøye med at samarbeidet som kjøkkentøyfabrikantene representerte hemmet fri konkurranse. Det førte til at prisnivået ble oppfattet som kunstig høyt, hvilket var det motsatte av intensjonen da samarbeidet ble etablert. I tillegg avslørte tilbakemeldingene fra de samarbeidende fabrikantene en generell misnøye med reklameinnsatsen. For samtlige gjaldt at salget av spesialartikler hadde gått tilbake og flere svakheter ved salgsapparatet ble avslørt. Nordisk hadde med andre ord ikke fått tilstrekkelig grep om den nye strategien og bedriftsmodellen. Salgssamarbeidet var preget av manglende rutiner og koordinering og at mange funksjoner ennå ikke var på plass.

Selve produksjonssamarbeidet var i liten grad gjenstand for diskusjon, men det var enighet om det måtte foretas en variantbegrensning på enkelte artikler. Spørsmålet er derfor hvilke konsekvenser *produksjonssamarbeidet* fikk for Nordisk? Hvilke varer utgikk av

²⁸⁵ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 25. august*, datert 5. september 1961: 5

²⁸⁶ Vestfoldarkivet, *Referat fra salgsmøte vedrørende ferdigvarer i Oslo den 24. august*, datert 5. september 1961: 8

produksjonen i Holmestrand, hvilke ble besluttet overført til andre produsenter og hvilke spesialiteter og ferdigvareserier valgte Nordisk fortsatt å satse på?

Kapittel 5: Frihandel og vertikal integrasjon

På begynnelsen av 1960-tallet oversteg etterspørselen etter ulike varer i aluminium produksjonskapasiteten til Nordisk. Men bedriften skulle etter hvert få merke at den norske tilslutningen til EFTA førte til økt konkurranse på de fleste produkter, spesielt på halvfabrikatmarkedet ute og hjemme. For å kunne hevde seg under nye konkurranseforhold, investerte Nordisk i utvidelser og moderniseringer av bedriften. Byggearbeidene kom i en periode til å medføre begrenset produksjonskapasitet, lange leveringstider og tap av markedsandeler for en rekke halvfabrikatprodukter. Markedet for ferdigvare- og spesialartikler ble derimot betegnet som godt. Melkespann og Roll-Bond dominerte denne produksjonen, og ikke kjøkkentøy.²⁸⁷

Når det gjaldt totalproduksjonen, regnet Nordisk med en framtidig overskuddskapasitet som følge av økt produksjonskapasitet. Dermed var det nødvendig å bearbeide markedene på lengre sikt. Konkurransen på eksportmarkedet var allerede preget av ekspanderende overskuddskapasitet mer enn svikt i etterspørselen. Tap av markedsandeler skyldtes dessuten en utbredt internasjonal tendens til integrering av aluminiumselskaper. Det innebar at aluminiumfabrikker knyttet til seg halv- og helfabrikataverk og *vice versa* i den hensikt å sikre omsetningen samt muliggjøre en gjensidig prismessig støtte.²⁸⁸ Integrerte verk tok ut fortjenesten på de ferdige produktene og ikke i hvert ledd i kjeden. Det var helt på linje med hvordan Naco og Nordisk fungerte forretningsmessig.

I Norge hadde selskapet vært vant til en monopolstilling, men de nye markedsforholdene overbeviste Nordisk om at modernisering og utvidelse av bedriften var helt nødvendig for å holde følge i det som var bedriftens viktigste sektor.²⁸⁹ Målet var å effektivisere produksjonen og bearbeide markedet i form av kundekontakt og god service. Nordisk hadde et godt omdømme, og de øvrige produktene ble i likhet med Høyang-artiklene forbundet med kvalitet.²⁹⁰ I forhold til skipsplater, hermetikkemballasje og rondeller lå Nordisk godt an i konkurransen på hjemmemarkedet og samarbeidet med de andre kjøkkentøyfabrikantene ble karakterisert som stort sett tilfredsstillende. Spørsmålet er om ikke bedriften overvurderte sine muligheter på begynnelsen av 1960-tallet? Jeg vil derfor la den totale produksjonssatsningen til Nordisk bli gjenstand for undersøkelse og diskusjon. På den

²⁸⁷ Vestfoldmuseene IKS, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1961*: 1 A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²⁸⁸ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1961*: 4

²⁸⁹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1962*: 3, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

²⁹⁰ Børre Stabell, *Pionerarbeid, Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 35

måten vil kjøkkentøyproduksjonen ikke bare bli sett i lys av salgs- og produksjonssamarbeidet, men også i forhold til nye produksjonssatsninger. Det vil bedre gi grunnlag for å forstå konkurransestrategien til Nordisk i Holmestrand og dermed hvorfor vesentlige deler kjøkkentøyproduksjonen flyttet ut av bedriften til Il-O-Van i Moss på begynnelsen av 1960-tallet.

Nordisk og Il-O-Van 1960 - 1967

Ved inngangen til 1960-årene forberedte de norske kjøkkentøyfabrikantene seg på endrete rammebetingelser for norsk industri. For å befeste sine markedsposisjoner inngikk de et salgs- og produksjonssamarbeid, hvor *produktfordeling* stod helt sentralt. Hensikten var å rasjonalisere og effektivisere produksjonen ved at ikke alle produserte de samme varene.

Det viser seg at produksjonsprogrammet, som siden 1952 hadde vært utgangspunktet for de fleste tykkbunnede og plandreide kokekar, ga Nordisk avkall på allerede før avtalen om salgs- og produksjonssamarbeid var et faktum. Hele produksjonslinjen var flyttet over til Il-O-Van i løpet av 1960. Deretter ble produksjonen av flate lokk også flyttet til konkurrenten i Moss. I tillegg gikk en rekke vanlige tynnbunnede og mellomtykke kasseroller også ut av produksjonen i Holmestrand for å bli videreført hos Il-O-Van.²⁹¹ I Holmestrand var det lite som minnet om den opprinnelige kjøkkentøyproduksjonen. Den bestod etter hvert av ølfat, kasser, brett, diverse militærprodukter, bilfelger og ikke minst Roll-Bond for å nevne noe.

Det som ble igjen i Holmestrand av standard kjøkkentøy var stort sett beregnet for storkjøkken. Artiklene skulle bli kjent som Hardalserien. Større og dyrere produkter til storhusholdninger ga mer inntjening pr. solgte produkt, og bidrar til å forklare hvorfor produksjonen av standardartikler til private husholdninger ikke syntes like interessant for Nordisk som tidligere. Denne produksjonen var overført til konkurrenten i Moss, som var i ferd i med å vokse seg like stor som Nordisk på kjøkkentøy.²⁹²

I 1963 stod Nordisk og Il-O-Van for henholdsvis 39 og 33, 9 prosent av leveransene av husholdningsprodukter til lager.²⁹³ Tallene innbefattet alle typer kjøkkentøy. Når det gjaldt spesialiteter utgjorde produksjonen til Nordisk 14,9 prosent av totalproduksjonen, mens Il-O-

²⁹¹ Kjell Grette, tidligere leder i kjøkkentøyavdelingen, en del av ferdigvareavdelingen på 1960-tallet. Intervjuet 1. juni 2011. Kjell Grette begynte på kjøkkentøyavdelingen i 1960, og hans første oppgave var å demontere og overflytte nevnte produksjonslinje til Il-O-Van.

²⁹² Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Oversikt over de enkelte bedrifters prosentuelle leveranse av standardartikler og spesialiteter for 1962 sett i relasjon til total levering til lager*, datert 11. mars 1963: 2, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

²⁹³ Vestfoldarkivet, *Oversikt over de enkelte bedrifters prosentuelle leveranse av standardartikler og spesialiteter for 1962 sett i relasjon til total levering til lager*, datert 11. mars 1963: 2

Van stod for 20,9 prosent. Endringen i styrkeforholdet mellom de to fabrikantene gjenspeiles også når tallene omgjøres i kroner. Mens Nordisk leverte kjøkkentøy til lager for 4. 289.190 kroner, leverte Il-O-Van til sammenlikning for ikke mindre enn 3.736.12 kroner.²⁹⁴ Det skyldtes i hovedsak skjenkekjelen. Riktignok hadde Nordisk prøvd å følge opp, men vi har sett at ingen produkter kunne måle seg med Il-O-Vans skjenkekjele. Il-O-Van hadde utviklet seg til å bli den *eksperten* på kjøkkentøy som bedriften hevdet å være allerede på 1940-tallet. Nordisk var med andre ord ikke ledende på kjøkkentøy på samme måte som tidligere. Det var resultat av en styrt utvikling og en bevisst satsning på forenkling av produksjonen.

Økt konkurranse og nye strategier

Kjøkkentøyprodusentene i aluminium hadde alltid holdt øye med stålprodusentene, men så langt hadde aluminiumvarefabrikantene møtt liten konkurranse fra denne kanten. Utover på 1960-tallet sank imidlertid salget av kasseroller og kjeler i aluminium. I Holmestrand tilsvarte produksjonen nivået like etter krigen slutt. Årsakene ble i hovedsak tilskrevet økt konkurranse og bortfallet av importrestriksjoner for kjøkkentøy i 1964.

Il-O-Van fikk også merke den økte konkurransen. Det var en generell nedgang i salget av kjøkkentøy i aluminium. Etterspørselen etter skjenkekjelen var imidlertid fortsatt stor. Den hadde ennå ingen reelle konkurrenter verken hjemme eller på de utenlandske markedene, og i tillegg holdt et populært tursett produksjonen til Il-O-Van oppe store deler av året. Det sikret full sysselsetting og utnyttelse av produksjonskapasiteten i Moss.²⁹⁵ Det forteller hvor vesensforskjellig de to fabrikantene var. Mens Il-O-Van nærmest rendyrket og spesialiserte seg på en type produksjonen, fordelte produksjonen på Nordisk seg på en rekke produkter.

Nedgangen i salget ble også forklart med høyere levestandard og at husmødre av den grunn ikke lenger valgte kasseroller og kjeler i ubehandlet aluminium. Det var særlig Cathrineholms²⁹⁶ emaljerte kasserollesett i stål som stjal markedsandeler fra Nordisk og de andre aluminiumvarefabrikantene. Fra og med 1955 og gjennom hele 1960-tallet designet den kjente gullsmeden Grethe Prytz Kittelsen flere av produktene til Cathrineholm i Halden, hvis produkter også hadde suksess i Europa og USA.²⁹⁷ I tillegg ble aluminiumfabrikantene utfordret av Polaris Fabrikker i Sandnes. Polaris var grunnlagt i 1936 for produksjon av

²⁹⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Avregningspris for leveranser til ferdigvarelageret for 1962 (i hele kroner)*, datert 11. mars 1963: 1, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Dab – 0003

²⁹⁵ Jan Erik Olsen, 21. februar 2012.

²⁹⁶ www.finnalle.no/cathrine_holm_halden.html 2012-02-21: Cathrineholm lå nær Halden og var opprinnelig et jernverk som begynte sin produksjon i 1907. Det produserte blant annet smijernsprodukter, men på grunn av endrede økonomiske forhold begynte verket å produsere kjøkkentøy i emalje. Bedriften opphørte i 1970

²⁹⁷ http://no.wikipedia.org/wiki/Grete_Prytz_Kittelsen 2012-02-21.

rustfrie bølter og senere kjøkkentøy i rustfritt stål med kobberbunner for å bedre varmefordelingen.²⁹⁸ En ny kaffekjele fra Polaris var jo trolig en av årsakene til Il-O-Vans misnøye med salget av skjenkekjelen i det nyetablerte samarbeidet.

Nordisk forutså en slik utvikling. Derfor valgte de bevisst bort vesentlige deler av produksjonen og beholdt kun de mest lønnsomme kjøkkentøyartiklene. Av samme grunn kom bedriften til å satse på noen få spesialartikler i et forsøk på å komme utfordringen i møte. I 1962 fikk gullsmiden Oskar Sørensen i oppdrag å tegne et forslag til en ny kasserolletype i *Stainless clad Aluminium*.²⁹⁹ Aluminiumet var belagt med rustfritt stål, et komposittmateriale som var utviklet i USA på 1950-tallet. Innvendig skulle det gi kasserollene en hard og motstandsdyktig overflate som hindret korrosjon.³⁰⁰ Ved å anvende aluminium utvendig og i bunnen, ble aluminiumets varmeledende egenskaper likevel opprettholdt. I utviklingen av produktet henvendte Nordisk seg til bedrifter i USA, England og på kontinentet for å skaffe nødvendige rondelltyper med riktig type legering. At det i Holmestrand ble gjort forsøk med ulike patenterte typer rondeller produsert i utlandet tilsier en klar produksjonsatsning i den hensikt å redde aluminium som råstoff på kjøkkentøymarkedet. Det skulle imidlertid vise seg at Sørensens kasseroller ikke lot seg produsere med det utstyret bedriften hadde på daværende tidspunkt. Laboratorieforsøkene viste dessuten at materialets og rondellens egnethet var sterkt varierende, leveransekontraktene var usikre og med kostnader knyttet til innkjøp, ga bruk av utenlandske rondeller liten økonomisk gevinst.³⁰¹

Nordisk kom derfor til å bruke egenproduserte rondeller istedenfor, og i 1964 ble en ny tykkbunnet kasserolle, *Høyang Extra*, lansert:

NYHET: HØYANG EXTRA. Kasserolle med ny, fornem design, buete sider og rødeloksert lokk som kan benyttes til underlag ved servering. Høyang Extra er fremstillet av en sterk aluminiumlegering som gir de beste bruksegenskaper.³⁰²

Kasserollen var designet av Oskar Sørensen. I reklamekatalogen for det nye produktet presenteres en rekke nye moderne kasseroller og stekepanner med lokk samt kaffekjeler i nye former og farger. For første gang nevnes det at kasserollesettet var utviklet i samarbeid med

²⁹⁸ <http://www.hoyangpolaris.no> 2012-02-21.

²⁹⁹ Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmiden ved Nordisk*, 2011: 11

³⁰⁰ Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmiden ved Nordisk* 2011: 12

³⁰¹ Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmiden ved Nordisk* 2012: 13

³⁰² Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmiden ved Nordisk* 2011: 13

ledende norske brukskunstnere.³⁰³ Betydningen av design ble med andre ord framhevet på en annen måte enn tidligere, og det teknologiske aspektet ble ikke vektlagt i samme grad. Forsøket innebar dermed en viss endring i salgsstrategien. Mens kvalitet i stor grad hadde blitt bestemt ut fra tekniske kriterier av ingeniørene, ble formgiverne nå skjøvet i forgrunnen for å underbygge budskapet om produktets eminente egenskaper. Katalogen skilte seg vesentlig fra tidligere kataloger. De var, med unntak av brosjyren for trykkokeren i 1956, stort sett i svart-hvitt foto med en rekke tekniske opplysninger.

Produksjonen av Høyang Extra-serien medførte en stigende tendens i kjøkkentøysalget. Det bidro til nyinvesteringer i maskinelt utstyr i avdelingen. Sammen med massiv markedsføring forteller det om en nysatsning på kjøkkentøy. Etter et mindre tilfredsstillende år i 1963, ble 1964 betegnet som et vendepunkt for kjøkkentøyproduksjonen på grunn av nyvinningen Høyang Extra. Selv om importrestriksjonene var opphevet og kasserollesettet møtte konkurranse fra billige importerte varer, ble lønnsomheten ble beregnet som tilfredsstillende.³⁰⁴

Men det var Roll-Bond fordampere som stod for det meste av produksjonsøkningen i ferdigvareavdelingen. Salget av Roll-Bond hadde i perioden 1959-1964 gått opp fra 670.000 kroner til ca. 18.2 millioner kroner. Det utgjorde nærmere 50 prosent av totalsalget i ferdigvaresektoren, og produksjonen ble skilt ut som egen underavdeling fra og med 1965.³⁰⁵

Når det gjaldt halvfabrikata derimot, hadde konkurranseforholdene i de forutgående år ført til lave priser som på ingen måte stod i relasjon til bedriftens omkostningsnivå. Byggearbeider og innkjøringsvanskeligheter i Holmestrand førte til at Nordisk ikke kom opp i den planlagte kapasiteten., og markedsandelen på hjemmemarkedet falt fra 55 prosent i 1963 til 53 prosent i 1964.³⁰⁶ Investeringer ble gjort for å komme på høyde med de store og moderne valseverk i utlandet, men de ga seg ikke utslag i tilstrekkelig kapasitet eller muligheter til å gjenvinne tapte markedsandeler i løpet av første halvdel av 1960-tallet.

En positiv utvikling?

Fra og med 1965 var utvidelsesplanene for Nordisk ferdigstilt. Bedriften framstod som et moderne verk med nye maskininstallasjoner og en kompetent arbeidstokk med årelang

³⁰³ Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmeden ved Nordisk* 2012: 1

³⁰⁴ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1964*: 13, 14, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

³⁰⁵ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1964*: 16

³⁰⁶ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1964*: 15

erfaring og stor viten og innsikt i viderebearbeiding av aluminium. Ifølge ledelsen gjenstod kun en finpusning av organisasjonen og de forskjellige produksjonsledd for å øke kapasiteten ytterligere og redusere av kostprisene.³⁰⁷ De fleste tekniske vanskelighetene som hadde hemmet produksjonen var i stor grad overvunnet. Det var imidlertid ikke tilstrekkelig i tilpasningen til en ny markedssituasjon. Primært gjaldt det å sørge for størst mulig utnyttelse av produksjonskapasiteten, ”idet det var graden herav som var avgjørende for selskapets økonomiske avkastning”.³⁰⁸ Verkets kapasitet totalt sett var på 27.000 tonn, hvorav valseverket alene utgjorde 23.000 tonn. Men de forventede resultater for valseverket uteble. I motsetning til hva Nordisk hadde satset på, økte ikke etterspørselen i takt med større produksjonskapasitet og styrket salgssapparat. Riktignok ble det notert en økning i salget på hjemmemarkedet, men etterspørselen viste en sviktende tendens på de utenlandske markedene.³⁰⁹ Totalt var derfor økningen mindre enn tidligere. Det skyldtes i hovedsak sterk konkurranse fra EEC-landene. Fellesmarkedet eksporterte sin overskuddsproduksjon til nordiske land til lave priser samtidig som medlemslandene opererte med strengt regulerte tollsatser på egne markeder. Det fant Nordisk urimelig og søkte myndighetene om tollforhøyelse fra 6 prosent til 15 prosent overfor import fra land som ikke var medlem av EFTA.³¹⁰ Det ble imidlertid ikke innvilget i påvente av forhandlinger i Kennedy-runden³¹¹, og slik situasjonen var, ga prisene på varene fra Holmestrand i mange tilfeller bare dekning for metallet og variable kostnader.

Når det gjaldt ferdigvareavdelingen konkluderte bedriften med at tross framgang i leveranser av Roll-Bond, så hadde salget i de tradisjonelle markeder, deriblant kjøkkentøy, kulminert, hvilket skyldtes lave priser på importerte varer. Den samlede produksjonen i ferdigvareavdelingen nådde likevel 2.527 tonn i 1965 mot 2.143 tonn i 1964. Det utgjorde ikke mye i forhold til totalproduksjonen, men stod like fullt for en stor del av

³⁰⁷ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1964*: 18, 19

³⁰⁸ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1964*: 18, 19.

³⁰⁹ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1965*: 11, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

³¹⁰ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1965*: 12

³¹¹ Store Norske Leksikon, snl.no, Olav Hermansen, 2011-08-12: <http://snl.no/Kennedy-runden>: Fellesbetegnelse for de forhandlinger om tollreduksjoner og andre handelsrestriksjoner som ble ført 1964-1967 innenfor GATT. Initiativet kom fra president John F. Kennedy. Resultatet ble en gjennomsnittelig tollreduksjon på 30-35 prosent, som ble gjennomført over en 5-årsperiode.

Jusleksikon, Jon Gisle m. fl. Kunnskapsforlaget, Oslo 2003, ISBN 82—573-1338-6. Hentet fra <http://no.wikipedia.org/wiki/GATT>: GATT-avtalen (General Agreements on Tariffs and Trade) var en internasjonal handelsavtale som ble undertegnet i 1947. Ved signering ble avtalen tiltrådt av 23 stater. Avtalen omfattet handel med industrivarer, og regulerte medlemslandenes bruk av handelspolitiske tiltak ut fra et hovedprinsipp om at alle land som var medlem skulle behandles likt. Avtalen gjorde imidlertid unntak fra dette prinsippet for land som var medlem av tollunioner eller frihandelsområder, og for tiltak til fordel for utviklingsland. Gjennom en rekke forhandlinger i tiårene som fulgte ble det gjennomført betydelige tollreduksjoner.

verdiskapningen.³¹² Mens det samlede salget av ferdigvarer fra Holmestrand utgjorde under 13 prosent av totalt omsatt tonnasje, var dekningsbidraget på leveransene nesten 48 prosent av det samlede dekningsbidraget i 1965.³¹³ Det var imidlertid ikke kjøkkentøysalget som sørget for den store inntjeningen i ferdigvaresektoren. Andre typer varer, så som store tanker og prelakkerte plater til bygningsindustrien ved siden av Roll-Bond, sørget for det.³¹⁴ Nest etter produksjonen av Roll-Bond var det kjøkkentøyproduksjonen som utgjorde mest i antall tonnasje. I 1966 kunne ferdigvareavdelingen vise til en produksjon på 2.577 tonn, hvorav kjøkkentøyproduksjonen stod for 788 tonn. Det oppgis ikke hvor mye av produksjonen som kan tilskrives kjøkkentøyartikler framfor for eksempel melkespann, men tallet vitner uansett om et oppsving i produksjonen i forhold til tidligere år.

Riktignok viste ferdigvareproduksjonen en tilbakegang i 1967, men det falt hovedsakelig på meierispann og ulike standardartikler til Forsvaret. Nedgangen ble imidlertid kompensert av spesialartikler i form av *teflonbelagte* stekepanner og kasseroller. Høyang Extra var blitt videreutviklet med teflon som ga en blank overflate hvor matrestene ifølge reklameteksten ikke festet seg på samme måte som med andre kasseroller og dermed gjorde oppvasken unødvendig. I forbindelse ble det installert en herdeovn og annet utstyr for teflonbelegging av kjøkkenutstyr i tillegg til ny presse. Kjøkkentøyproduksjon var fortsatt et satsningsområde for Nordisk. I tillegg ble det lagt ytterligere vekt på design, og kasserolleserien Høyang Extra mottok utmerkelsen *Merket for god design* innen kategorien Industridesign i 1967.³¹⁵ Lanseringen av kasserolleserien og andre teflonbelagte kjøkkentøyartikler var en salgssuksess i den grad at Nordisk hadde vanskeligheter med å etterkomme etterspørselen.

Ferdigvareproduktene på Nordisk var ikke så konkurranseutsatt som halvfabrikatproduktene. Avansen var bedre, og mulighetene for å spille på et større produktspekter var gode. Ferdigvarebegrepet var utvidet til å omfatte langt flere produkter enn tidligere. Bedriften anså det derfor som en primær oppgave å styrke konkurranseevnen i ferdigvaresektoren med tanke på sikker beskjefthet og god økonomi.

Vi har alltid vært klar at en bedrift av vår størrelse og struktur ikke kan bli fullt konkurransedyktig med de store kontinentale og engelske verk når det gjelder standard valseverksprodukter. Vår produksjons- og salgspolitikk har derfor gått ut på å komme fram til produkttyper som burde ligge bedre til rette for oss enn de mer eller mindre fullautomatiserte verk. Ved siden av denne linje er vår

³¹² Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1965*: 11

³¹³ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1965*: 13

³¹⁴ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1965*: 13

³¹⁵ Nyere tids kulturhistorie, Hilde Woxen Stormark, Utkast til artikkelen *Oskar Sørensen – gullsmeden ved Nordisk*, 2011: 14

ferdigvarefabrikasjon en viktig faktor i vår virksomhet. Det arbeides derfor stadig for å øke denne produksjonen.³¹⁶

Uttalelsen vitner om en nyorientering i forhold til tidligere produksjonssatsning. På slutten av 1950-tallet syntes halvfabrikatamarkedet lettere og mer interessant enn ferdigvaremarkedet for Nordisk. Av den grunn ble nye utvidelsesplaner for bedriftens valseverk iverksatt. Da markedet kulminerte og etterspørselen sviktet som følge av skjerpet konkurranse og endrede markedsforhold i første halvdel på begynnelsen av 1960-tallet, gikk produksjonen i retning av ferdigvarer og nisjeprodukter framfor et vidt spekter av nesten alt som kunne framstilles i aluminium. Nordisk lyktes altså ikke med å bringe produksjonen i valseverket og salget opp på et nivå som kunne gi fortjeneste til tross høyere omsetting enn noen gang.

Riktignok kunne Nordisk notere en salgsøkning på ulike typer halvfabrikata på hjemmemarkedet i 1966, men andelen i markedet var falt på grunn av ”økende utenlandsk aktivitet på norske marked, blant annet fra jugoslaviske verk”.³¹⁷ Regnskapsmessig regnes året 1966 like fullt som en milepæl i bedriftens historie. Den totale bruttoomsetting på Nordisk passerte 150 millioner kroner, hvorav eksporten utgjorde 52 millioner eller nesten 35 prosent. Selv om Nordisk i stigende grad hadde klart å produsere for utenlandske markeder, ble produksjonskapasiteten ikke utnyttet fullt ut.

I tillegg gikk den tekniske utviklingen svært raskt. Nordisk lå på flere områder ikke lenger i teten med hensyn til teknisk utrustning. Det var derfor påkrevende å komme opp på et godt teknologisk nivå som var tilpasset bedriftens særpreg.³¹⁸ Det gjaldt derfor å finne nisjer i markedet, og den videre produksjonssatsningen kom i utvidet grad til å bestå av ulike typer ferdigvarer med gode avansmuligheter. Bygningsartikler, plater og Roll-Bond kom til å utgjøre en vesentlig del av produksjonen.

Husholdningsprodukter i form av spesialartikler var dessuten fortsatt et interessant marked. Med teflonbelagt kjøkkenutstyr i moteriktig design vant Nordisk tilbake tapte markedsandeler. Å satse på produksjon av kjøkkenutstyr som gjorde oppvasken unødvendig var utvilsomt et sjakktrekk både i forhold til Il-O-Van og i forhold til husmoren og hennes oppgaver. Salgstallene for teflonbelagte artikler bekrefter det. De viste en betydelig framgang. Derimot ble andre spesialartikler som mokkastrakere, mugger og serveringsfat designet av Oskar Sørensen, ikke lansert med samme suksess. Artikkelen forteller like fullt om en satsning på kjøkkentøyproduksjon i form av spesialartikler.

³¹⁶ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1966*: 3,4, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

³¹⁷ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1966*: 3

³¹⁸ Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1966*: 1

Det blir derfor ikke riktig å si at ledelsen i Nordisk lot seg presse til å gi avkall på kjøkkentøyproduksjonen for å sikre avkastningen i valseverket slik det har kommet til uttrykk blant ansatte. Nordisk hadde lenge vært klar over at det gikk mot økt frihandel og at rammebetingelsene for norsk industri ville endres radikalt. Endringer i produksjonsstrategiene må derfor først og fremst oppfattes som tilpasning til nye internasjonale markedsforhold. Mens salget av ferdigvarer fra Holmestrand i 1967 utgjorde ca. 11 prosent av den totale omsetningen, var ferdigvarenes andel av det totale dekningsbidraget over 37 prosent. Det skyldtes i hovedsak salget av Roll-Bond, men lønnsomheten i forhold til kjøkkentøy ble gjennomgående beregnet som god og ble på nytt trappet opp som satsningsområde.

Med staten som arbeidsgiver

1967 betegnes som nok et merkeår i historien til Nordisk. Bedriften feiret 50-års jubileum for sin etablering samtidig som selskapet var blitt del av det statseide Årdal og Sunndal Verk (ÅSV). Bakgrunnen for fusjoneringen var ”den tiltagende vertikale integrering av verdens aluminiumindustri og ÅSV’s ønske om samarbeide med en annen større aluminiumprodusent som har råstoffdekning og videreforedlingskapasitet for styrkelse av selskapets fremtidige virksomhet.”³¹⁹

Internasjonalt hadde det lenge vært en økende tendens til vertikal integrasjon³²⁰, men i Norge framstod Naco som det eneste integrerte selskapet. Utviklingen på det internasjonale markedet, gjorde at ÅSV fikk problemer med å skaffe aluminiumoksyd. Stoffet er en nødvendig ingrediens i framstillingsprosessen av råaluminium. Samtidig fikk selskapet også problemer med å få solgt sin tonnasje av råmetall.³²¹ De store internasjonale aluminiumkonserner sikret seg i stor utstrekning kontroll over en vesentlig del av verdens bauxittforekomster. Ved å bygge ut egne videreforedelingsanlegg og kjøpe opp videreforedlingsbedrifter bidro de til å begrense det frie marked for aluminium. Her i landet var det særlig ÅSV som var skadelidende ved denne utviklingen. Bedriften var basert på råstofftilgang og var uten eget videreforedlingsanlegg.³²²

I motsetning til ÅSV, hadde Naco tilgang på aluminiumoksyd. Det canadiske selskapet Alcan, som eide 50 prosent av aksjekapitalen i Naco, var et integrert foretak med

³¹⁹ Vestfoldmuseene, Vestfoldarkivet, *Brev fra styret i A/S Høyanger til aksjonærene i A/S Høyanger*, datert Oslo 21. desember 1966, A-1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

³²⁰ http://en.wikipedia/wiki/vertical_integration 2012-04-08: The process in which several steps in the production and/or service are controlled by a single company or entity, in order to increase that company’s or entity’s power in the marketplace.

³²¹ Stabell, *Pionerarbeid – Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 74

³²² Stabell, *Pionerarbeid – Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 75

virksomhet i alle faser av aluminiumproduksjonen. Fra driften av bauxittgruver til råmetallproduksjon, videreforedling og salg i alle dets former. Alcan hadde dermed mulighet til å sikre ÅSV nødvendig tilgang på aluminiumoksyd og salg av råmetallet som ble produsert ved smelteverkene.

Våren 1966 begynte forhandlingene mellom det statseide ÅSV og Alcan. Regjeringen gav styret i ÅSV fullmakt til å forhandle om samarbeid eller fusjon med Alcan. I august samme år ble avtalen om fusjon mellom Alcan gjennom Naco og ÅSV undertegnet. Aksjekapitalen var fordelt 50/50 mellom den norske stat og det canadiske selskapet.³²³ I desember 1967 ble avtalen godkjent i Stortinget, og Nordisk fikk med dermed staten som arbeidsgiver.³²⁴ En ny epoke i bedriftens historie begynte.

Nordisk og Il-O-Van 1967-1968

Samtidig med gjennomføringen av fusjoneringen, måtte avtalen om et produksjons- og salgssamarbeid med kjøkkentøyfabrikantene fornyes eller eventuelt sies opp. Furjo i Halden og Triangel i Bergen hadde allerede trukket seg ut, henholdsvis i 1962 og 1964. I 1967 bestod derfor samarbeidet først og fremst av Nordisk og Il-O-Van. Da nye eiere overtok i Holmestrand, meddelte Il-O-Vans eiere at de var interessert i å selge bedriften. I Moss og hos tidligere ansatte har det vært en utbredt oppfatning at Nordisk ønsket å kjøpe Il-O-Van, og kom med et tilbud som direktør Gotfred Ernø vanskelig kunne motstå. Men av kildematerialet går det fram at Il-O-Van henvendte seg til Nordisk og ikke omvendt.³²⁵

Etter langvarige forhandlinger overtok Nordisk samtlige aksjer i Il-O-Van fra 1. april 1968 og den tradisjonsrike kjøkkentøybedriften i Moss var med det en del av ÅSV. Begrunnelsen for kjøpet var at Nordisk kunne komme til å miste Il-O-Van som en betydelig kunde i forhold til rondell- og halvfabrikatproduksjonen. Samtidig fryktet Nordisk sterk konkurranse på ferdigvaresektoren som følge av nye og endrede markedsforhold. Administrerende direktør Øivind Holm-Johnsen på Nordisk kom med følgende uttalelse da oppkjøpet var et faktum: ”Nordisk har nå overtatt Il-O-Van Aluminiumvarefabrikk A/S i Moss. På bakgrunn av den almindelige tendens til integrasjon mot større og mer slagkraftige

³²³ Riksarkivet, Industridepartementet, *Brev fra advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen til Det Kgl. Industridepartement vedr. ansøking om konsesjon fra Nordisk*, Oslo, datert 18. april 1968: 1

³²⁴ Stabell, *Pionerarbeid – Holmestrand Jern og Metall gjennom 75 år*, 1991: 74

³²⁵ Vestfoldmuseene, avd. Vestfoldarkivet, *Årsberetning for Nordisk Aluminiumindustri A/S 1967*: 1, A- 1821 Pa 708 Hydro Aluminium Rolled Products AS, Serie: Aa – 0004

enheter, som er typisk for denne tiden, må denne konsentrasjon av krefter og ressurser være iøyenfallende.”³²⁶

Oppkjøpet av Il-O-Van var uttrykk for at en gammel strategi som ble ført videre for å sikre norsk aluminiumvareindustri. De lange forhandlingene i forkant må imidlertid først og fremst ses på bakgrunn av avtalen mellom Den norske stat, Alcan Aluminium Limited og ÅSV. ÅSV-konsernet hadde tidligere forutsatt at bedriften skulle engasjere seg i videreforedling av aluminium i Norge hvis det forelå forretningsmessig grunnlag for det. I den sammenheng ble det besluttet at det først og fremst skulle skje gjennom Nordisk, ”som hittil er den eneste norske bedrift som gjennom lang tid har bygget opp en variert aluminium-videreforedlings- og ferdigproduksjon i et etter norske forhold betydelig omfang”.³²⁷ En slik satsning var i tråd med gjeldende industripolitikk. Arbeiderpartiets industripolitiske linje hadde siden krigens slutt vært preget av storindustri og stordrift, og regjeringsskiftet i 1965 innebar ikke et drastisk skifte i så måte. Den storindustrielle tendensen var blitt forsterket utover på 1950-tallet som følge av økt frihandel og etableringen av nye markedsdannelser.³²⁸ Det førte til omstruktureringer innen hele næringslivet i retning av store konkurransedyktige enheter, noe fusjoneringen mellom Naco og ÅSV i 1967 var eksempel på.

I denne situasjonen ble Il-O-Van en liten David i møte med kjempen Goliat. Dette var nok en grunn til at direktør Gotfred Ernø bestemte seg for å selge bedriften til Nordisk. En annen var sikkert muligheten til en god salgavtale, som ble gjort i samarbeid med offentlige myndigheter. Når det gjaldt overtakelsen av aksjene til Il-O-Van, knyttet det seg visse konsesjonsvilkår. Det var fordi mer enn 20 prosent av aksjekapitalen i Nordisk indirekte eller via ÅSV var på utenlandske hender. Nordisk måtte derfor søke om konsesjon når det gjaldt overtakelsen av Il-O-Vans faste eiendommer.³²⁹ Samtidig var de tidligere aksjonærene i familiebedriften allerede blitt innvilget skattelettelse av Finansdepartementet i medhold av Omdanningsloven av 9. juni 1961³³⁰. Skattelettelsene var gitt under forutsetning av at avhendelsen var ledd i en ”omorganisering eller omlegning av næringsvirksomhet med sikte

³²⁶ Østfoldmuseene, Moss by- og industrimuseum, *Nytt fra Nordisk* nr. 3, 1968: forsiden. Arkivet etter Il-O-Van

³²⁷ Riksarkivet, *Brev fra advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen til Det Kgl. Industridepartement vedr. ansøking om konsesjon*, Oslo, datert 18. april 1968: 2, Industridepartementet, Det juridiske kontor, Serie: Da – konsesjonssaker, eske 66

³²⁸ Even Lange, *Samling om felles mål 1935-1970, Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11, 1998: 180

³²⁹ Riksarkivet, *Brev fra advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen til Det Kgl. Industridepartement vedr. ansøking om konsesjon*, Oslo, datert 18. april 1968: 2

³³⁰ www.lovdatab.no/all/tl-19591023-003-006.html. 2012-04-01: I medhold av lov 9. juni 1961

(omdanningsloven) avsnitt II kunne Finansdepartementet samtykke i at gevinst ved avhendelse av fast eiendom, næring eller virksomhet og gevinst ved avhendelse av aksjer skulle være fritatt for inntektsbeskatning, eller at gevinsten skulle skattelegges etter lavere satser enn dem som er fastsatt i Stortinget og kommunestyrets skattevedtak. Betingelsen var at avhendelsen var ledd i en omorganisering eller omlegging av næringsvirksomhet med sikte på å få denne rasjonell og effektiv.

på å få denne mer rasjonell og effektiv”.³³¹ Loven var et industripolitisk virkemiddel i statens engasjement for å fremme utviklingen av større produksjonsenheter for å stå sterkere i møte med internasjonal konkurranse. Vilkårene for overtakelsen av Il-O-Van var uttrykk for et samarbeid mellom private industrimiljøer, offentlige myndigheter og utenlandske interesser, hvor direktør Gotfred Ernø igjen viste seg som en dyktig strateg. I tillegg til å sikre seg egen økonomisk gevinst, sikret han full sysselsetting i Moss i samarbeid med offentlige myndigheter.

Det var dermed en forutsetning fra Industridepartementets side at kjøkkentøyproduksjonen skulle legges til Moss. Il-O-Van var en moderne og spesialisert bedrift som i hovedsak hadde satset på produksjon av kjøkkentøy. Av den grunn var det rasjonelt at produksjonen av kjøkkentøy skulle foregå i her, mens annen type ferdigvare- og halvfabrikatproduksjon fortsatt skulle ha tilholdssted i Holmestrand. Det medførte at all kjøkkentøyproduksjon i Holmestrand opphørte i 1971. Året før hadde styret i Nordisk bevilget 4,8 millioner kroner til bygging av ny kjøkkentøyfabrikk på Rygge utenfor Moss. Jubelen var stor blant Il-O-Vans tidligere ansatte da Høyang-Extra og teflonbelagte kjøkkentøyartikler ble overført fra Holmestrand til Rygge.³³²

Ved å overta kjøkkentøyproduksjonen og derigjennom beholde alle arbeidsplassene i Moss, opprettholdt Il-O-Van på sett og vis sin posisjon i markedet. I Holmestrand derimot ble den nye tiden med stordrift og alt det innebar på mange måter en ulykke med tap av mange arbeidsplasser. Overtakelsen av aksjene til Il-O-Van innebar imidlertid muligheter for en fullstendig integrasjon, teknisk, markedsmessig og økonomisk, mellom de to bedriftene. Det ville gi muligheter for utvikling og spesialisering i større grad enn om bedriftene hadde stått alene. Den type integrasjon som ÅSV gjennom Nordisk tok sikte på var å styrke norsk produksjons- og konkurranseevne både på hjemmemarkedet og i utlandet.

Utsagnet ”det var i 1961 alt det triste begynte å skje” blir derfor først og fremst forståelig ut fra et lokalt perspektiv. Den storindustrielle satsingen som følge av nye markedsdannelser skulle komme til å medføre store samfunnsmessige omkostninger for Holmestrand. Samtidig som statens engasjement fremmet utviklingen av store sentraliserte bedrifter, foregikk det en spredning av industrien i regionalt perspektiv for å skape arbeidsplasser og opprettholde bosettingen.³³³ Industripolitikken hadde som mål å jevne ut regionale forskjeller, og for Holmestrand innebar det at flere deler av produksjonen ble flyttet

³³¹ Riksarkivet, *Brev fra advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen til Det Kgl. Industridepartement vedr. ansøking om konsesjon*, Oslo, datert 18. april 1968: 2, 3

³³² Jan Erik Olsen, 22. mars 2011.

³³³ Even Lange, *Samling om felles mål, Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11: 182, 183

ut av byen av distriktpolitiske hensyn. Det gjaldt blant annet at skilt- og bilfelgproduksjonen som kom til å foregå i henholdsvis Vik og Høyanger i Sogn.

På den måten kom offentlig inngripen og statlig eierskap til å få stor innvirkning på produksjonssatsningen i Holmestrand. Forutsetningen for at ÅSV skulle engasjere seg i videreforedlingsindustrien var at det forelå et forretningsmessig grunnlag for det. Hensikten med å flytte kjøkkentøyproduksjonen til Moss var å dra nytte av fordelene ved stordrift som den moderne teknologien og de nye nasjonale markedene førte med seg.

Kapittel 6: Konklusjon

Aluminium som objekt for historiske studier har blitt omtalt som et prisme for å forstå utviklingen av kulturelle, politiske og økonomiske trekk i samfunnet vårt i.³³⁴ Metall er en av våre viktigste eksportartikler, og forskningen har vært konsentrert om råvareframstillingen og de store smelteverkene. Få har sett på den norske tradisjonen for produksjon av ferdigvarer, som i ikke uvesentlig grad har vært knyttet til hverdagslivets behov og kjøkkenet som arbeidsplass.

I denne oppgaven har jeg, ved å studere kjøkkentøyproduksjonen til Nordisk Aluminiumindustri A/S, berørt en rekke politiske, økonomiske og kulturelle aspekter. Innledningsvis stilte jeg spørsmålet hvordan Høyang-artiklene ble så dominerende på markedet her i landet og hvorfor Nordisk tilsynelatende ga avkall på en velrenommert kjøkkentøyproduksjon i Holmestrand. For å nærme meg svaret har jeg blant annet måttet se på bedriftens forhold til staten og til konkurrenten Il-O-Van, bedriftens tilpasning til og påvirkning av markedsforholdene, samt rollen som samfunnsaktør i den pågående moderniseringen av kjøkkenet som arbeidsplass.

Det husholdningselektriske kompleks

Tidsrommet fra 1920 og fram til 1970 kan betegnes som den gylne husmortiden i norsk historie. Husmorens arbeidsplass var et samfunnsanliggende og en arena for kommersielle i krefter.³³⁵ I mellomkrigstiden var kjøkkentøyfabrikantene og Nordisk en del av det husholdningselektriske kompleks, der samarbeidet med elektrisitetsverk og husmorbevegelse sikret ekspansjonen. Det la grunnlag for en utvidet produksjon av tykkbunnet kjøkkentøy beregnet for elektrisk koking.

Under okkupasjonen oppstod det stor mangel på kjøkkentøy. Det førte til en standardisering og forenkling av kjøkkentøyproduksjonen. I et forsøk på å avhjelpe knappheten ble rondellstørrelsene, som var utgangspunktet for all kasserolle- og kjeleproduksjon, standardisert og antall kasserollestørrelser redusert. Denne produksjonsstrategien ble videreført etter krigen. Rondellene ble tilpasset størrelsene på de elektriske kokeplatene. Da Nordisk var eneleverandør av rondeller til de norske kjøkkentøyfabrikantene, ble bedriften en mektig aktør med muligheter til å påvirke markedet.

³³⁴ Kjetil Fallan, www.forskningsradet.no/kulver 2012.04.30

³³⁵ Eirinn Larsen og Gro Hagemann, *Husmorens foranderlighet*, Innledning til Tidsskrift for kjønnsforskning, nr. 4, 2010: 267.

Nordisk fremmet produksjon og salg av tykkbunnet kjøkkentøy beregnet for elektrisk koking, noe som bidrar til å forklare Høyang-artiklenes dominerende stilling.

Fra midten av 1950-tallet stabiliserte salget av standardisert tykkbunnet kjøkkentøy seg og en reorientering var nødvendig. Gradvis hadde aluminium mistet sin selvsagte stilling som råvare for kjøkkentøy, og produkter i emalje og stål gjorde seg gjeldende på markedet. Framveksten av et forbrukersamfunn og høyere levestandard, stilte nye og strenge krav til funksjon og design. For å komme utfordringen i møte, ble Høyang-produksjonen på 1960-tallet konsentrert om spesialartikler. I et forsøk på å ta opp konkurransen fra emalje- og stålprodusentene, satset Nordisk på noen få spesialartikler hvor funksjon, design og aluminiumets varmeledende egenskaper stod sentralt. Nysatsningen var vellykket og ga et oppsving i produksjonen av enkeltprodukter som ga god fortjeneste.

Nordisk og Il-O-Van

De to kjøkkentøyfabrikantene hadde vidt forskjellige forutsetninger og utgangspunkt for sin aluminiumvareproduksjon. Nordisk inngikk i et integrert aluminiumselskap, hvor målet var å videreforedle mest mulig tonn av råvareproduksjonen fra moderselskapet Naco. Bedriften var den første i Norge som videreforedlet råaluminium til både halvfabrikata og ferdigvarer. På den måten var Nordisk vesensforskjellig fra Il-O-Van og de andre videreforedlingsbedriftene. Mens produksjonen til enkeltentreprenøren Il-O-Van var konsentrert om kjøkkentøy og noen få andre ferdigvarer, fordelte produksjonen på Nordisk seg på en rekke produkter i halvfabrikata- og ferdigvaresektoren. Denne særstillingen innebar både en styrke og svakhet for Nordisk. Styrken lå i det å ha hånd om flere ledd i produksjonsprosessen og mulighet til å tilgodese egen kjøkkenproduksjon med halvfabrikata. Denne fordelten forklarer i stor grad Nordisk som landets ledende kjøkkenprodusent og Høyang-artiklenes posisjon i markedet.

Svakheten var at Il-O-Van og de andre fabrikantene utgjorde et kunde potensial på halvfabrikatsektoren som Nordisk måtte ivareta. Da produksjonen av halvfabrikata utgjorde mer i antall tonn råaluminium enn ferdigvareproduksjonen, oppstod det et spenningsforhold i produksjonssatsningen i Holmestrand. Mens valseverket sørget for de store volumene, var det i ferdigvareproduksjonen store deler av verdiskapningen lå. Det gjorde valget av produksjons- og konkurransestrategi til en utfordrende oppgave for Nordisk.

Annerledes var det for Il-O-Van som utviklet seg til ekspertten på kjøkkentøy i form av spesialartikler. Bedriften var halvparten så stor som Nordisk. Størrelsen kom til å utgjøre en viktig konkurransefordel på kjøkkentøyområdet, fordi den gjorde det mulig raskt å tilpasse

seg pågående endringer og spisse produksjonen mot noen få produkter. I løpet av 1950-tallet utviklet Il-O-Van seg til en moderne, effektiv og rasjonell bedrift, og kunne vise til de største salgstall noen gang på grunn av *en* eneste artikkel.

Markedsutviklingen

I løpet av mellomkrigstiden ble det opparbeidet et marked for aluminium som råvare til kjøkkentøy. I perioden 1945 fram til 1960 fantes det ingen reelle konkurrenter til dette populære lettmetallet. Etter annen verdenskrig åpnet det seg en etterspørsel på kjøkkentøy i aluminium som ingen kunne forutse. Etterspørselen etter kjøkkentøy var stor, og norske styresmakter la grunnlaget for en utvidet norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium for å avhjelpe knappheten som hadde oppstått under okkupasjonen. Norsk kjøkkentøyproduksjon i aluminium var i perioden 1945-1964 beskyttet av strenge importrestriksjoner, og opererte så å si alene på hjemmemarkedet fram til Norges medlemskap i EFTA i 1961.

Nordisk forutså tidlig den økende internasjonale konkurransen. Aluminiumindustrien i Europa var i sterk ekspansjon og metallens bruksområder økte i omfang. I siste halvdel av 1950-årene gikk derfor produksjonssatsningen til Nordisk i en annen retning enn å satse på kjøkkentøy. Staten influerte ikke produksjonen på samme måte som i de første etterkrigsårene, og krav om frihandel og økende internasjonal konkurranse endret rammebetingelsene til norsk industri. For å hevde seg i konkurranse med utenlandske verk, satset Nordisk på å utvide valseverkets kapasitet på begynnelsen av 1960-tallet. Samtidig ble kjøkkentøyproduksjonen gradvis flyttet ut av Holmestrand til Moss.

Når produksjonen av kjøkkentøy ble flyttet ut av bedriften, må forklaringen dels søkes i produksjonsstrategien til Nordisk under nye markedsforhold. Dernest var det resultat av produksjons- og salgssamarbeidet som kjøkkentøyfabrikantene inngikk i 1961 med sikte på å styrke norsk kjøkkentøyproduksjon i møte med internasjonal konkurranse. I produksjonssamarbeidet stod produktfordeling helt sentralt. Nordisk hadde imidlertid fått det meste ut av de gode etterkrigskonjunktorene på kjøkkentøymarkedet på slutten av 1950-tallet. For best mulig å sikre produksjonen i valseverket, gikk Nordisk gikk med på en omfattende produktfordeling.

Produksjonsstrategien til Nordisk gikk i retning av halvfabrikata og andre typer ferdigvarer. Produksjonen av Roll-Bond fordampere til kjøleskap og frysere kom til å fortrenge kjøkkentøyproduksjonen og stod etter hvert for 50 prosent av produksjonen i ferdigvaresektoren. Når det gjaldt halvfabrikata, stod ikke fortjenesten i forhold til de

investeringene som var gjort. Tross større produksjonskapasitet uteble forventede resultater. Det skyldtes først og fremst produksjonsoverskudd og lave priser på det internasjonale markedet. Da ferdigvareproduksjonen ikke var så konkurransutsatt, innebar det en nysatsning på nye typer ferdigvarer og spesialartikler framfor et vidt spekter av halvfabrikata.

Etter en etterkrigstid preget av beskyttede markeder og vekst i nasjonal industri, skulle 1960-årene bli fusjonenes og den vertikale integrasjonens tiår. Aluminiumsindustrien og kjøkkentøyproduksjonen var ingen unntak. Det statseide smelteverket ÅSV ble i 1967 fusjonert med det canadiske selskapet Alcan gjennom Naco, moderbedriften til Nordisk. Hensikten var å styrke norsk råaluminiumindustri på det internasjonale markedet og sikre ÅSV nødvendige råstoffer og salg av råmetall. Året etter ble Il-O-Van kjøpt opp av Nordisk som da var 100 prosent eid av ÅSV. Oppkjøpet av aksjene var i tråd med det som lenge hadde vært landets industripolitiske linje. Den innebar satsing på storindustri og stordrift, og de fordelene det ga produksjons- og konkurransemessig. Ved overtakelsen av aksjene til Il-O-Van fulgte det med konsesjonsvilkår og fra Industridepartementets side var det en forutsetning at kjøkkentøyproduksjonen skulle foregå i Moss. Av den grunn opphørte all kjøkkentøyproduksjon i Holmestrand for å bli videreført på andre side av fjorden.

Videre forskning

Denne oppgaven strekker seg over en periode på over 60 år og berører flere tema som er egnet for nærmere undersøkelse. Jeg vil trekke fram to områder. For det første vil det være interessant å undersøke Nordisk som produktutvikler og markedsfører av Høyang-artiklene etter annen verdenskrig og fram til 1970. Et slikt perspektiv vil bidra til bedre forståelse av hvordan Nordisk har påvirket og endret folks hverdagsliv som følge av bedriftens markedsføring og produktlansering. Foreløpig er det gjort lite forskning på dette feltet, som ville være et bidrag til integrering av økonomi i kulturhistorien og kultur i den økonomiske historien.³³⁶

Et annet tema som denne oppgaven i liten grad berører, er hvilke konsekvenser den storindustrielle satsningen fikk for Nordisk og Holmestrand. Etter kort tid med staten som arbeidsgiver begynte nedbyggingen av Nordisk. Flere deler av produksjonen ble flyttet ut av Holmestrand av distriktspolitiske hensyn og for å jevne ut regionale forskjeller. Både Vik i Sogn, Årdal og Høyanger ble tilgodesett med ny aktivitet og industriproduksjon basert på

³³⁶ Hanne Monclair, *Kulturløse kjøpmenn? Betragtninger om historiske studier av økonomi og kultur*. Historisk Tidsskrift, bind 85, 2006: 465

produkter fra Holmestrand. Hvilke økonomiske og samfunnsmessige omkostninger en slik utvikling fikk for bedriften og ansatte i Holmestrand vil være et interessant tema for undersøkelse og diskusjon.

Kilde- og litteraturliste

Kilder

Arkiv

Vestfoldarkivet:

Arkiv A-1821 Pa 708 – Hydro Aluminium Rolled Products AS 1915-1999

Serie Zba – 0039	Avisutklipp etc.
Serie Aa – 0004	Møtereferater for generalforsamling m.m.
Serie Daa – 0099	Korrespondanse og sakarkiv
Serie Dab – 0307	Reklame og propaganda, trykksaker
Serie Dab – 0003	Rapporter og korrespondanse,
Serie Daa – 0120	Korrespondanse og sakarkiv

Østfoldmuseet, Moss by- og industrimuseum

Arkivet etter Il-O-Van

Riksarkivet:

Arkiv S-1415 Industridepartementet, Det juridisk kontor (Alm. avd.), Serie Dakonsesjonssaker, eske 66

Arkiv S-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Dir. for industriforsyning (Kontoret for jern, stål og metaller) Serie D – Regulering og salg av mangelvare, eske 195

Arkiv S-3647 Forsynings- og gjenreisningsdepartementet, Dir. for industriforsyning (Kontoret for jern, stål og metaller) Serie C – Opprettelse, utvidelse, modernisering av bedrifter, 239/51.A.7

Muntlige kilder

Kjell Grette: Lederstilling i ferdigvareavdelingen på 1960-tallet, Nordisk

Rolf Nielsen: Ansatt i salgs- og reklameavdelingen 1945-1967, Nordisk, Oslokontoret

Jan Erik Olsen: Lagersjef på 1960-tallet, Il-O-Van

Ivar Ernø: Driftsingeniør på 1960-tallet, Il-O-Van

Haakon Livland: konservator ved Vestfoldmuseene, avd. Slottsfjellsmuseet

Björg Bråtho: Adm. ansvarlig i Vestfoldmuseene, avd. Nyere tids kulturhistorie

Museer

Vestfoldmuseene, avdeling Nyere tids kulturhistorie, Holmestrand Aluminium museum

Østfoldmuseet, Moss by- og industrimuseum

Intertidsskrift

Høyang-Nytt: 1949-1967

Litteratur

Bergh, Trond og Harald Espeli & Knut Sogner (red): *Brytningstider – Storselskapet Orkla 1654- 2004*, Orion forlag AS, Oslo 2004

Bergh, Trond og Helge Ø. Pharo (red): *Vekst og velstand, norsk politisk historie 1945-1965*, Universitetsforlaget, Oslo 1977

Bergh, Trond: *Storhetstid, Arbeiderbevegelsens historie i Norge 1945-1965*, bind 5, Tiden Norsk Forlag, Oslo 1987

Berner, Boel: *Filmer och den moderna husmodern. Teknik och expertis i hushållet under 1950- och 60-tal*, Svensk historisk tidsskrift nr. 3, 1999

Berner, Boel: *Sakernas tillstånd. Kön, klass, teknisk expertis*, Carlssons forlag, Stochholm 1996

de Grazia, Victoria: *Irresistible empire. America's Advance through 20th-Century Europa*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Massachusetts/London 2005

Døving, Runar: "Forbrukets kjønnede struktur" i: Gerhard Emil Schjeldrup og Morten William Knudsen (red): *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Cappelen akademiske, Oslo 2007

Fasting, Kåre: *Norsk aluminium gjennom 50 år, Aktieselskapet Norsk Aluminium Company, A/S Nordisk Aluminiumindustri*, Oslo 1965

Frøland, Hans Otto: "Fra tysk fireårsplan til norsk statsindustri" i: Johan Henden, Hans Otto Frøland og Asbjørn Karlsen (red): *Globalisering gjennom et århundre: Norsk aluminiumindustri 1908-2008*, Fagbokforlaget, Bergen 2008

Hagemann, Gro: "Amerikanisering? Funksjon og estetikk i norske kjøkken 1920-1970" i: Dorte Gert Simonsen og Iben Vyff (red): *Amerika og det gode liv: materiel kultur i Skandinavi på 1950'erne og 1960'erne*, Syddansk Universitetsforlag, Odense 2011

Hagemann, Gro: *Drømmekjøkkenet: Etertanker om kjønn og modernitet, På kant med historien*, Københavns Universitet 2008

Hagemann, Gro: *Kjøkkenet som samfunnsprosjekt*, Tidsskrift for kjønnsforskning nr. 4, Universitetsforlaget, Oslo 2010

Hydro Aluminium Alucoat AS: *På løpende bånd, Hydro Aluminium Alucoat AS, Holmestrand gjennom 50 år*, Hydro Media 1998

Johannessen, Finn Erhard og Asle Rønning & Pål Thonstad Sandvik: *Nasjonal kontroll og industriell fornyelse - Hydro 1945-1977*, Pax Forlag, Oslo 2005

Johannessen, Finn Erhard: *I støtet. Oslo Energi gjennom 100 år, 1892-1992*, Gyldendal forlag, Oslo 1992

Karlsen, Kristian Jøssand: *Norsk Aluminium Company (NACO) under verdenskrig*, Masteroppgave i historie ved Institutt for historie og klassiske fag, NTNU, Trondheim 2007

Kjelstadli, Knut: *Fortida er ikke en gang hva den var*, Universitetsforlaget, Oslo 1992

Lange, Even (red): *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*, Pax forlag, Oslo 2006

Lange, Even: *Samling om felles mål 1935-1970, Aschehougs Norgeshistorie*, bind 11, Aschehoug forlag, Oslo 1998

Larsen, Eirinn og Gro Hagemann: *Husmorens foranderlighet*, Innledning til Tidsskrift for kjønnsforskning, nr. 4, 2010

Lund, Ellen Cathrine: *Branding Blenda: Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*, Acta Humaniora nr. 351, Unipub, Oslo 2008

Monclair, Hanne: *Kulturløse kjøpmenn? Betragtninger om historiske studier av økonomi og kultur*, Historisk Tidsskrift, bind 85, 2006

Myklebust, Sissel og Christine Myrvang: "Farlig kunnskap. Manipulasjon, kommunikasjon og livsstil og Fra knapphet til overflod. Jakten på det rasjonelle massekonsumet" i: Christine Myrvang, Sissel Myklebust og Brita Brenna (red): *Temmet eller uhemmet. Historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*, Pax forlag, Oslo 2004

Myrstad, Marit: "Thrift and traces of work: On housewife films and sales talk" i: Gro Hagemann og Hege Roll-Hansen (red): *Twentieth-century housewives: Meanings and implications of unpaid work*, Unipub, Oslo 2005

Myrvang, Christine: *Forbruksagentene, Slik vekket de kjøpelysten*, Pax forlag, Oslo 2009

Sogner, Knut: *Skaperkraft: Elkem gjennom 100 år 1904- 2004*, Messel forlag, Oslo 2004

Stabell, Børre: *Pionerarbeid. Jern og Metall i Holmestrand gjennom 75 år*, Holmestrand Jern og Metall, avd. 111, Vestfold Grafiske a.s 1991

Stormark, Hilde Woxen: *Oskar Sørensen – gullsmeden ved Nordisk*, utkast til artikkel, upublisert

Internettadresser

www.forskningsradet.no/kulver

www.arkivportalen.no

www.snl.no

<http://snl.no/korrosjon>

<http://snl.no/nickelin>

<http://snl.no/Kennedy-runden>

www.inspecta.com

www.finnalle.no/cathrine_holm_halden.html

http://no.wikipedia.org/wiki/Grete_Prytz_Kittelsen

<http://www.hoyangpolaris.no>

<http://no.wikipedia.org/wiki/GATT>

http://en.wikipedia.org/wiki/vertical_integration

www.lovdata.no/all/tl-19591023-003-006.html

http://snl.no/Norges_Industriforbund

http://snl.no/Thorbjørn_Rygh