

Stål.

Tidning från Stena Stål 3.2017

”DU MÅSTE KUNNA LEVERERA”

STENA STÅL VÄSSAR VARUMÄRKET

KONSTEN ATT ARMERA

”WIN WIN” I STENA STÅLS PROJEKT

Skynda! Skynda!

till sidan 14 och läs om varför
ingenting är omöjligt för
Gunde Svan.

Snurr på affärerna

Familjeföretaget i Gnosjö
som har gått från 10 till 110

 **STENA STÅL**

Gör mer möjligt.

ETT ANNORLUNDA NUMMER AV STÅL

Vi brukar inte ägna så mycket av den här tidningen åt att skärskåda oss själva. Men den här gången gör vi ett undantag, och vi gör det med viss stolthet.

Sedan förra hösten har vi lagt ner stor energi på att granska och fundera över vilka vi är och hur det ska avspeglas i vår kommunikation. I mitten av september var arbetet klart och vi kunde lansera en förflyttning av vårt varumärke. Det ägnar vi nu flera artiklar i vår tidning åt.

Bakgrunden är att både Stena Stål och branschen har förändrats. De senaste åren har vi utvecklats till en mer renodlad stålleverantör. Vår roll handlar i dag ännu tydligare om att assistera våra kunder och att hjälpa till när saker ska bli gjorda. Det vill vi understryka med vår nya tagline "Gör mer möjligt".

Göra mer möjligt innebär mer av lyssnande och mer av dialog. En möjliggörare kan heller aldrig luta sig tillbaka och känna sig nöjd, vi måste ständigt bli bättre om vi ska lyckas i vår ambition.

Men varumärkesarbetet har inte bara handlat om förhållandet till våra kunder. För att kunna leverera bra service måste vi på Stena Stål även vara skickliga möjliggörare för varandra. Därför är det här lika mycket en intern process som något som är riktat utåt.

När vi startade arbetet med varumärkesförflyttningen var det självklart att vi skulle involvera våra kunder i processen. Ett par av dem som

hjälp till är Gårö Plåtprodukter i Gnosjö och HA Bygg med huvudkontor i Göteborg. Båda medverkar i reportage här i tidningen och får berätta om vad som krävs för att saker ska bli möjliga för just dem.

För tidningens räkning har vi även träffat en man som har byggt hela sitt personliga varumärke kring att "ingenting är omöjligt". Det handlar förstas om skidåkaren Gunde Svan, läs intervjun med honom på sidan 14.

Till sist hoppas jag att ni har överseende med att vi skriver så mycket om oss själva den här gången.

Det ska inte bli en vana.

Trevlig läsning!

Henrik Forsmark
VD, Stena Stål

PS. Enbart i ord är det svårt att förmedla exakt den känsla vi vill få fram med vår varumärkesförflyttning, därför har vi även gjort en film som ligger på vår hemsida för den som vill se. Den har till vår glädje blivit mycket uppskattad. DS.



Stål.

En tidning om stål som ges ut av Stena Stål.

Postadress:
Box 4088,
400 40 Göteborg

Besöksadress:
Fiskhammsgatan 8,
414 58 Göteborg
Telefon: 010-445 00 00

HENRIK FORSMARK
Ansvarig utgivare

HANS SVENSSON
Redaktör

Vi gillar tips och synpunkter på tidningen. Hör gärna av dig till oss på adress redaktionen@stenastal.se

Besök oss på webben:
www.stenastal.se
www.stenastal.no

Produktion:
Newsroom, Göteborg
www.newsroom.se

Framsidesbilden:
Jan Rasmussen på Gårö.
Foto: Stendahls

Tryck:
Göteborgstryckeriet

 **STENA STÅL**
Gör mer möjligt.





Walk the talk. Enligt Eva Ossiansson gäller det att leverera det du lovar.

Foto: Privat

”Det du särskiljer dig med ska du sedan kunna leverera”

En översyn av vad företaget står för, det behöver de flesta bolag då och då. Men enligt varumärkesexper-ten Eva Ossiansson, lektor på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, finns det en del fallgropar att navigera runt.

AV THOMAS DRAKENFORS

Ett varumärkes uppgift är hitta en given plats i kundernas medvetande. Men eftersom det oftast finns likvärdiga alternativ gäller det att särskilja sig, med pris,

EVA OSSIANSSON

Ålder: 52 år.

Yrke: Lektor på Handelshögskolan vid GU.

Bor: Orust och Göteborg.

Familj: Ja.

Intressen: Skriva, träna, måla akvarell och odla.

Läser: Douglas Holt som forskar om varumärken.

Åker: VW Golf-R från 2016 och en MGB Cab från 1969.

service eller något annat.

– Varför ska kunderna välja dig? Det du särskiljer dig med ska du sedan kunna leverera, annars faller det platt, säger Eva Ossiansson.

För den som vill positionera sig är det också en fördel om platsen är ledig, i annat fall kan det bli som för en del klädföretag som skapade uppmärksammad utomhusreklam i ett manér som H&M redan gjort sig kända för.

– Många missuppfattade avsändaren, de trodde att det var H&M igen.

Sedan gäller det även att förankra varumärket på den egna firman.

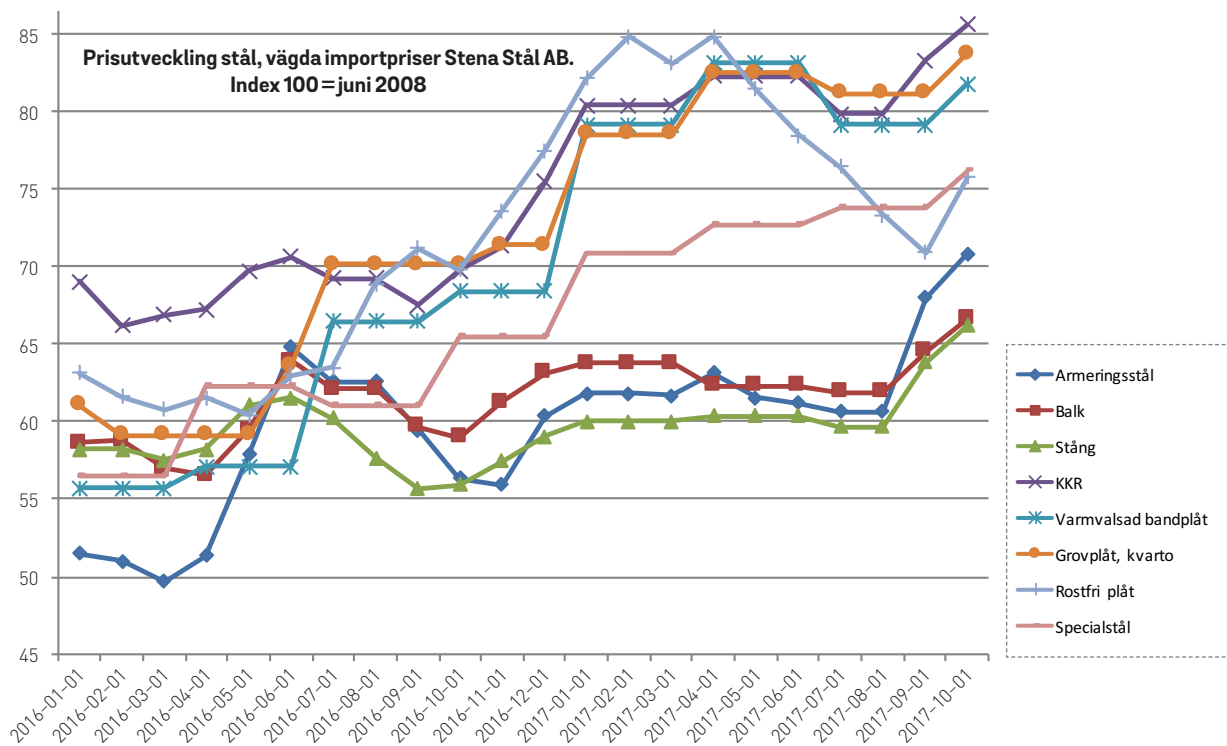
– Tror inte dina medarbetare på varumärket gör inte kunderna det heller. Så du måste hitta passionen på jobbet. Det är också det som gör att du attraherar rätt typ av medarbetare.

Tar det lång tid att sätta en varumärkesförändring?

– Svårt att säga, men du behöver leva upp till budskapet över tid. Det brukar handla om några år.

Går det att modifiera budskapet under resans gång?

– Tänk hellre efter före. Börjar du tveka och ändra ditt varumärkeslöfte skapar du bara osäkerhet för kunderna, tvärt emot det du vill åstadkomma.



ANALYS

STARK KONJUNKTUR – GÖR MER MÖJLIGT



HANS SVENSSON

MARKNADS- OCH INKÖPSCHIEF, STENA STÅL

Vi är åter igen inne i en period med stigande priser. Det är en något oväntad svängning från de marknadssignaler som var för ett par månader sedan. Men under semesterperioden steg priserna på malm och stålskrot plötsligt och kraftigt. Det var ett väntat scenario som gjorde att de mindre sänkningar som var på försommaren snabbt togs igen.

Prishöjningarna grundar sig på en god efterfrågan. Den globala konjunk-

turen är stark och det är svårt att hitta några områden där utvecklingen inte är positiv. Kina, som är världens största producent och förbrukare av stål, har rapporterat en ökad efterfrågan på sin hemmamarknad. I kombination med att man av miljöskäl har stängt ned en del av sina äldsta och mest förorenande stålverk minskar det överutbud som finns.

De handelshinder som finns i form av importtullar till Europa på stål från många länder har gett de europeiska verken en stor konkurrensfördel och deras beläggingsgrad och ledtider har ökat väsentligt. På vår svenska marknad är behovet stabilt och fortsatt ökande. Konjunkturen är strak.

En ny faktor har också kommit i spel som påverkar prisutvecklingen på skrot-

baserat stål. När man smälter stålet används grafit elektroder. Till dessa används samma råvaror som vid tillverkning av batterier. Den ökande elektrifieringen av samhället har skapat en sådan efterfrågan att priset på råvaran och i sin tur elektroderna har gått upp med en faktor 10 på ett år. Eftersom stålproduktionen ökar är också behovet av elektroder större än tidigare. Några stålproducenter har börjat införa separata tillägg på stålet för den okontrollerade prishöjningen på elektroder.

De senaste veckorna har prisutvecklingsmässigt varit motstridig. Vi har sett sjunkande malm- och skrotpriser samtidigt som stålpriser har gått upp. Min bedömning är att den goda efterfrågan gör att vi inte kommer att se några sjunkande stålpriser den närmaste tiden. Prognoserna tyder på en fortsatt god efterfrågan och då kommer malm- och skrotpriser att återhämta sig. Den goda orderingången hos stålverken gör att de kommer att hålla i den prisnivå som nu är etablerad.



ÖNSKELISTA

Modellen av Runeborgs Scania-truck med Stena Ståls logga på fronten är tillverkad av Nederländska Tekno, kända för leksaksbilar deluxe.



I Sverige säljs de bland annat av Modellkungen som har butik på nätet. "Just den är en av våra mer populära bilar", säger VD:n Tobias Oscarsson.

Priset ligger på cirka 2 200 kronor.



I mitten av september lanserades Stena Ståls nya varumärkesstrategi. Den innebär en förflyttning för att ytterligare stärka företagets inriktning på god service.

– Vi förtydligar att vi är till för att lösa utmaningar och att hjälpa till att skapa möjligheter, säger marknadschefen Hans Svensson.

STENA STÅL VÄSSAR SITT VARUMÄRKE

AV THOMAS DRAKENFORS

Stena Ståls kärnvärden är enkelt, tryggt och utvecklande och strategin har hela tiden varit att jobba nära och att utvecklas med kunden. Men med ett nytt budskap – Gör mer möjligt – vill företaget tydligare markera det värde som de tillför.

– När vi diskuterade hur vi vill uppfattas på marknaden var det just servicen som vi ville få fram tydligare, att vi ska assistera våra kunder och vara en möjliggörare. Vi finns där för kunderna så att de lugnt och säkert kan lämna löften till sina kunder, säger Hans Svensson.

Vid lanseringen i september hade Stena Stål en informationskampanj, med helsidesannonser i Dagens Industri, aktiviteter i sociala medier, digital marknadsföring, ny hemsida och en film* som tydliggör bolagets roll i värdekedjan.

Budskapet togs emot väl och även internt har den nya positioneringen landat bra. Men, säger Hans Svensson, även om varumärkesförflyttningen är lanserad så handlar det inte om något som är genomfört en gång för alla.

– Nej, det slutar inte här och nu. Löftet vi ger till våra kunder är att hela tiden bli bättre, och att vi ska finnas där och hjälpa till med att göra deras affär möjlig.

Varför gör ni förändringen just nu?

– Det var ett tag sen vi gjorde ett sådant här arbete sist. Under den tiden har både marknaden och vi själva förändrats. Förr erbjöd vi vissa tjänster som kunderna till viss del hade själva, fast som var en trång sektor för dem. I dag är vi en mer renodlad stålleverantör.

Ni vill satsa på er kärnkompetens?

– Ja, det vi ska särskilja oss med är en hög servicegrad och en köppplevelse i toppklass.

* Stena ståls film visades i utvalda kanaler under lanseringen och finns även att se på företagets webbplats och på Youtube. Sök på "Stena Stål gör mer möjligt".



Nöjd. "Det är en ganska mogen marknad vi verkar på, med många standardiserade produkter och likartad prissättning. Då måste vi fokusera på vad det är som särskiljer oss", säger Hans Svensson.

Foto: Jeanette Larsson



”

När vi diskuterade hur vi vill uppfattas var det just servicen som vi ville få fram tydligare

48 år i stålets tjänst

Efter många år på Stena Stål är det dags för inköparen Bibbi Tingsmaden att gå i pension.

– Jag blev anställd 1969, direkt efter gymnasiet, säger hon.

När Bibbi började på bolaget hade arbetsplatsen precis blivit förvärvad av Stena-koncernen.

– Firman hette Gustaf Carlsson i Sundbyberg, de blev uppköpta av Stena Metall samma år som jag blev fast anställd.

I början handlade arbetsuppgifterna om att sköta telefonväxeln, göra avstämningar av fakturor och stansa ekonomiska dokument. Efter några år kom hon in på att assistera säljarna, vilket hon höll på med ända fram till millennieskiftet.

Sedan dess har hon jobbat med inköp till centrallagret i Västerås.

– De första åren köpte jag in allt handelsstål. Sedan delade vi upp artiklarna på fler inköpare, då tog jag hand om stångstål och rör.

Hon tycker att företaget har utvecklats en hel del sedan hon blev anställd. Men nu är det dags att göra andra saker.

– Det blir mer tid för barnbarnen. En del resor har jag tänkt göra också, eventuellt till USA. Sedan gillar jag att träna.

48 år – det blev länge på Stena?

– Ja, kanske för att jag har haft möjlighet att utvecklas. Jag har trivts bra.

THOMAS DRAKENFORS



BIBBI TINGSMADEN

Ålder: 67 år.

Bor: Burvik.

Familj: Gift, två barn och tre barnbarn.

Intressen: Dans, konst och auktioner.

Läser: Dagens Industri, Håkan Nesser.

Lyssnar på: Rolling Stones. "Jag träffade dem backstage 1965 när de spelade i Stockholm, de var jättetrevliga."





Tog chansen och lyckades

Om det går bra i Gnosjö, då går det förmodligen bra för Sverige. För här finns det knappt en skogsdunge där det inte står en fabrik som levererar till konjunktur känsliga branscher både i Sverige och utomlands. Gårö Plåtprodukter är ett exempel, där snurrar maskinerna ordentligt just nu.
– Vi har fullt ös, säger VD:n Daniel Petersson.





10 till 110 på 20 år. När Gårö Plåtprodukter startade för 20 år sedan var de 10 personer. Idag är de 110 och omsätter cirka 150 miljoner. "Vi såg en bra affärsmöjlighet och satsade", säger VD:n Daniel Petersson.

AV THOMAS DRAKENFORS



Att ge sig av till Gnosjö är att resa rakt in ett varumärke. Bilden av bygden är att här härskar flit, nit och uppfinningsrikedom. Många mil till spektakulära kustområden och magnetiska storstäder, men med desto mer av förtrollande djupa skogar och fina insjöar. – Friluftslivet här är fantastiskt, säger Daniel Peterson.

Gårö Plåtprodukter är ett utpräglat familjeföretag. Det startade 1998 som en avknoppning från det större företaget Garo AB som tillverkar system för elinstallationsmarknaden. Även Garo har koppling till Daniel Peterssons släkt. – Det var min farfar och två andra

släktingar som startade det, säger han.

När det var tal om att outsourca plåtverksamheten i slutet av 90-talet slog familjen Petersson till – Daniel, hans föräldrar och hans två bröder köpte loss avdelningen från Garo.

Då var de tio anställda. Nu, 20 år senare, har de 110 anställda och lokaler på sammanlagt 14 000 kvadratmeter. Maskinparken är massiv.

– I år har vi investerat i nya stansmaskiner och kantpressar, både robotiserade och manuella. Snart ska vi även få hit vår nya punktsvetsautomat, säger han.

Förutom kärnverksamheten med stansning, kantpressning, bockning och laserskärning har de även en avdelning för montering på 20 man. Gårö Plåtprodukter har också en stab med



GÅRÖ

Verksamhet:

Bearbeta stålplåt, rostfritt och aluminium. Företaget har bland annat maskiner för stansning, bockning, pressning, svetsning och montering.

Hemort: Gnosjö.

Antal anställda:

Cirka 110.

Grundat: 1998.

Omsättning:

148 mkr (2016).

Granskar. Kantpressoperatören Fanny Granstrand i action. Gårö Plåtprodukter investerar ordentligt i sin maskinpark.

Foto: Stendahls

Plåt på rulle. Varje år köper Gårö Plåtprodukter in cirka 6 000 ton stål. På bilden Jan Rasmussen, teamledare för stansavdelningen.
Foto: Stendahls

egna konstruktörer och med hjälp av en underleverantör på bygden sköter de ytbehandlingen.

Varje år förädlar den här heltäckande organisationen cirka 6 000 ton stål till produkter som elskåp och köksfläktar samt butiksinredningar till större kedjor.

Att vara placerade i Gnosjö är enligt Daniel perfekt. Från anläggningen som ligger några hundra meter från Kungsgatan i centrala samhället har de tre mil till E4. Det tar inte mer än en och en halv timme till Göteborg, tre timmar till Köpenhamn och fyra timmar till Stockholm.

– En fördel jämfört med att finnas i en storstad är att här nere är det aldrig är några köer, du behöver inte sitta onödig tid i bilen, säger han.

Vilka leverantörer de väljer? Där är kvaliteten avgörande. Och exakt hur skickliga leverantörerna är märks först när det blir riktigt bråttom.

– Då gäller det att de är på tårna. Priset? Ja, det är så klart också viktigt, men eftersom alla ligger rätt lika är det ofta kvalitet och engagemang som avgör.

Som sagt, det rullar på bra för Gårö Plåtprodukter. Omsättningen och personalstyrkan växer stadigt. Ändå är inte Daniel Petersson helt nöjd.

– Vi är ju en utpräglad legotillverkare, och det ska vi fortsätta att vara. Men vi har alltid haft en dröm om en egen produkt för att jämna ut produktionscyklerna, något som inte konkurrerar med våra kunder.

Namnet Gårö förresten, det låter som en typisk förkortning men handlar om något annat.

– Det är en stadsdel i Gnosjö. Jag växte upp där, säger Daniel Petersson.



”

En fördel jämfört med att finnas i en storstad är att här nere är det aldrig är några köer

Samarbete. För H.A Bygg är det viktigt att snabbt hitta rätt tillverkare. Där är Stena Stål till stor hjälp.

Foto: Stendahls



H.A BYGG AB

Grundades: 1986 av VD Roland Hanzén (majoritetsägare).

Medarbetare: Cirka 100.

Köper: Armering och armeringstillbehör.

Verksamhet: Huvudsakliga inriktningen är platsgjuten betong inom bygg och anläggning vilket innebär tre moment: form, armering, betong. Utvecklar exploateringsområden. Tar ansvar för både stora och små utförande- eller totalentreprenader.

Geografiskt arbetsfält: Baserat i Göteborg. Verkar mest i Västsverige, men också i Stockholmsområdet och en del i Norge.

Kunder: Kommunala förvaltningar, som Kretslopp och vatten i Göteborg. Gryaab AB. K21 Entreprenad AB. Stora byggföretag som Skanska, Peab, NCC med flera. Offentliga och privata (långsiktiga) fastighetsägare.

Omsättning: Cirka 250 MSEK.



Prisad. Villan i Särö, med vitpigmenterad betongstomme och en pool i svartpigmenterad betong, prisades som Sveriges bästa platsgjutna betongkonstruktion 2005.

Foto: H.A Bygg

”Armering är mer invecklat än det låter”

H.A Bygg AB är specialiserat på betongarbeten, främst inom anläggning. Det gör att förvaltningen Kretslopp och Vatten i Göteborg blir lite av en favoritkund.

– Byggnation av vatten- och avloppsreningsverk är faktiskt väldigt roligt, säger Pierre Hallin, arbetschef på H.A Bygg.

AV MATS EKENDAHL

Göteborgs kommun vill inte att medborgarna ska bli sjuka av kranvattnet, som de boende i Östersund blev 2010.

– Vi har hjälpt dem att bygga ultrafilter för vattenverken i Alelyckan och Lackarebäck, samt att höja bassängernas reningskapacitet genom en uppgradering, säger Pierre Hallin.

Vid sådana stora projekt gjuts stora mängder betong på plats. För att konstruktionen ska bli perfekt används olika typer av armering – inläggningsfärdigt, rullarmering, svetsad eller mattor. Men alla stålverk klarar inte av att producera allt. Där kommer Stena Stål in i bilden och gör det möjligt för H.A Bygg att klara sina åtaganden.

– Stena Ståls medarbetare är deras största tillgång. De har hög kompetens och kan marknaden. Med deras hjälp kan vi hitta rätt tillverkare utan problem och det är guld värt för oss i en tidspressad produktionskedja.

Pierre Hallin tycker att Stena Stål är lyhört för nya idéer.

– Vi kan sätta oss ihop och skapa nya innovativa lösningar. Armering är mer invecklat än det låter, säger han.

H.A Bygg uppskattar också att leveranstiderna hålls.

– Och framförhållning! En tidig dialog spar tid och gynnar alla parter. Då slipper vi panikringa efter armeringsjärn som kanske inte kan prefabriceras utan vi får stå och kröka dem på plats...



Visste du att

... när armerad betong började användas i Sverige, på 1870-talet, användes järnvägsräls och järnbalkar, produkter som inte i första hand var avsedda för att armera betong.

*Ingenting
är omöjligt!*

Visste du att

... Gunde Svan i grunden är verkstads- mekaniker och kan svetsa såväl som svarva och fräsa?

Det mottot har Gunde Svan alltid levt efter. Och med en sådan vinnarskalle fullföljde längdskidåkningens stålman en femmil trots sprucken armbågsled.

– Jag ville inte bryta. Om jag gjorde det en gång kunde beteendet lättare upprepas, och jag ville inte hamna i en ond cirkel, säger han.

AV MATS EKENDAHL

Gunde Svan är kanske världens bästa längdskidåkare genom tiderna med bland annat fyra OS-guld och sju VM-guld. För en del yngre personer är han dock möjligen mer känd som TV-programledare för Fångarna på fortet, eller från den egna TV-serien I huvudet på Gunde Svan. Men oavsett vilken roll

han har, eller vilken utmaning han tar sig an, ger han järnet. Att ge upp finns inte på kartan.

– Nej, så vitt jag kommer ihåg har det aldrig skett, inte ens i sällskapsspel, säger Gunde Svan och skrattar.

Sådana personer borde vara speciellt funtade.

– Jag vet inte...

Men kanske är det så att inställningen att ingenting är omöjligt är genetiskt betingad. Exempelvis var min far väldigt envis och gav aldrig upp trots att han kämpade med käpp. Och barnen har heller aldrig brutit en tävling.

I Fångarna på fortet stöter deltagarna på spindlar och ormar. Och ofta ska de utföra saker på hög höjd eller i trånga utrymmen. Gunde skulle greja allt det läskiga också. Nu...

– Jag var rädd för ormar som liten men tränade bort det.

Stena Stål träffar Gunde Svan på Kungstorget i Göteborg där han stöttar sonen Ferry i Timbersports NM. Han är nybliven juniorvärldsmästare och tar nu överraskande silver i senior-NM.

– Ferry ger sig heller aldrig. Min dotter Julia har också synsättet att ingenting är omöjligt, hon har fysiskt sett ibland klarat av mer än hon borde i skidtävlingar, säger Gunde Svan.

I grunden är han verkstadsmekaniker, kan både svetsa, svarva och fräsa. De kunskaperna kommer väl till pass nu eftersom Gunde Svan har börjat klura på en uppfinning i stål.

– Ja, har du förresten någon på lut som skulle kunna göra hållfasthetsberäkningar?



Foto: Thomas Drakenfors

TÄVLA OM EN BITS- OCH HYLSSATS

Denna gång lyder frågan:
Fångarna på fortet, där Gunde Svane är programledare, har sänts varje år sedan – ja, vilket år är det egentligen?

Vi drar en vinnare bland de först öppnade rätta svaren. På spel står en låda med många möjligheter. För att delta vill vi ha ditt svar senast 24 november.

Skicka ditt svar till oss på redaktionen@stenastal.se så att vi har det senast

24/11



Grattis Sussie, du vann fyra biobiljetter!

Grattis säger vi till Sussie von Essen, Essen Bygg i Sundsvall, som vann fyra biobiljetter. Rätt svar på frågan i förra numret var 2 (OS-silver 2016 och VM-brons 2011).



Gundes medaljer

OLYMPISKA SPEL

	Sarajevo 1984	30 kilometer
	Sarajevo 1984	15 kilometer
	Sarajevo 1984	50 kilometer
	Sarajevo 1984	Stafett
	Calgary 1988	Stafett
	Calgary 1988	50 kilometer

VÄRLDSMÅSTERSKAP

	Seefeld in Tirol 1985	Stafett
	Seefeld in Tirol 1985	50 kilometer
	Seefeld in Tirol 1985	30 kilometer
	Oberstdorf 1987	Stafett
	Lahtis 1989	Stafett
	Lahtis 1989	50 kilometer
	Lahtis 1989	15 kilometer
	Val di Fiemme 1991	Stafett
	Val di Fiemme 1991	50 kilometer
	Val di Fiemme 1991	15 kilometer
	Val di Fiemme 1991	30 kilometer

SUDOKU - Svårt

			2	5			4
						5	8
		9	6				
		1	8				
	4	8			5		2
					4		6
1	2	7					
				9			
			5	6			

Dags att gnugga geniknölarna. Lösningen hittar du som vanligt på stenastal.se/sudoku

RETURADDRESS:

Stena Stål AB, Box 4088
400 40 Göteborg, Sverige



Skarpt läge. "Vi fick möjlighet att köra samma detalj i serier, det lärde vi oss mycket på", säger Armin Ramic om projektet.
Foto: Jeanette Larsson



ANDREAS HEIEL,
försäljningschef
konstruktionsstål
på Stena Stål, om
projektet med
Värnamo Tekniska
Gymnasium:

"Det var mycket lyckat, vi fick en massa bra dokumentation som inte hade varit lätt att få tag i på något annat sätt. Roligt också att vi kunde medverka till kvaliteten i undervisningen för eleverna, de är ju framtida medarbetare hos våra kunder."

Skolprojektet gav nyttiga erfarenheter

När CNC-operatören Armin Ramic var student på Smålands Tekniska College för två år sedan hade skolan ett projekt ihop med Stena Stål.

– Vi lärde oss mycket i projektet, säger Armin.

AV THOMAS DRAKENFORS

I dag är han anställd på företaget Bejö AB i byn Bor utanför Värnamo.

– Jag praktiserade där, och fick

anställning direkt jag gick ut skolan, säger Armin.

Projektet med Stena Stål handlade om att eleverna försågs med material för skärande bearbetning.

– Det var stål med olika beläggningar och olika sammansättningar. Vi fick möjlighet att köra samma detaljer i olika material, det var intressant att se skillnaden. När vi körde serierna plockade vi ut spånor efter vissa antal och jämförde, säger Armin.

Stena Stål fick i sin tur dokumentation från eleverna kring hur

materialen betedde sig. Enligt Armin blev det en lyckad vinna-vinna-situation.

– De sa att de var riktigt nöjda. Själva lärde vi oss mycket på att köra serier, det brukade vi inte göra på skolan. Vi fick en bättre uppfattning om hur det fungerar i verkligheten, säger han.

Nu är han glad åt att snabbt ha fått jobb efter skolan.

– Ja, jag skulle inte vilja se mig själv som 25-åring och inte ha jobb.

Inga funderingar på att studera vidare?

– Kanske, det gick bra för mig även i pluggämnena i skolan. Vi fick högskolebehörighet på utbildningen och jag skulle kunna tänka mig att läsa vidare till produktionschef eller mättekniker.



ARMIN RAMIC

Ålder: 21 år.

Lyssnar på: Hip-hop.

Läser: Värnamo nyheter.

Kör: BMW.