

Danska tvrtka za proizvodnju pokućstva Magnus Olesen

mr. **Božidar Lapaine**, dipl.inž.arh.

Stručni rad

U doba kad hrvatske tvrtke za proizvodnju pokućstva doživljavaju znakovite promjene, osobito sa stajališta njihova vlasništva i stvaranje tržišta, uredništvo "Drvne industrije" drži korisnim predočiti zanimljiv primjer, i to iz Danske, koja se veličinom i brojem stanovnika može usporediti s Hrvatskom. Riječ je o iznimno uspješnoj tvrtki Magnus Olesen. Frederick Sieck je u knjizi o pedeset godina tvrtke donio sažetak-i vrlo slikovit opis njezina poslovnog puta. Opisano razdoblje gotovo se podudara s razdobljem u kojemu se oblikovala većina industrijskih postrojenja za finalnu obradu drva u Hrvatskoj. No primjer prije svega na jasan i razumljiv način pokazuje kako samo isprepletenost i dobra usuglašenost vlasničkog interesa, poslovne politike, organizacije, tehnologije, razvoja vlastitog asortimana proizvoda i tržišta rezultira uspješnim poslovanjem na svim razinama.

Riječ je o tvrtki u privatnom vlasništvu, čije je upravljanje riješeno u obiteljskom krugu. Snaga obiteljskog poduzeća ne proizlazi samo iz činjenice očitoga zajedničkog interesa nego, možda još i više, iz uzajamnog povjerenja i zajedničkog iskustva koje neizbježno vodi svakidašnjoj punoj suradnji. Pritom su komunikacijske veze kratke, što omogućuje brže donošenje odluka i veću fleksibilnost nego pri podijeljenoj odgovornosti. Godine 1986, kad je promet bio veći od 100 milijuna DKR, u administraciji tvrtke bilo je zaposleno samo 11 ljudi, a istodobno se ukupan prihod u deset godina povećao deset puta.

Magnus Olesen smatra da je za postizanje dinamičnosti važno donositi brze odluke. Njegovo načelo razvoja poslovanja glasi: "Nikada ne treba ulagati vlastiti novac prije nego što je on zarađen i naplaćen!" To je načelo proizišlo iz ideje da za obogaćivanje ne treba sakupljati novac nego imati slobodu kojom se u svakoj prilici, mogu samostalno donositi odluke za dobrobit tvrtke. Taj pristup, s ekonomskog stajališta zastario, omogućio je u posljednjih 15 godina komercijalizaciju tvrtke s obzirom na stil i tehniku te visoko sofisticirani program pokućstva što su ga za tvrtku Olesen kreirali dizajneri Rud Thygesen i Johnny Sorensen.

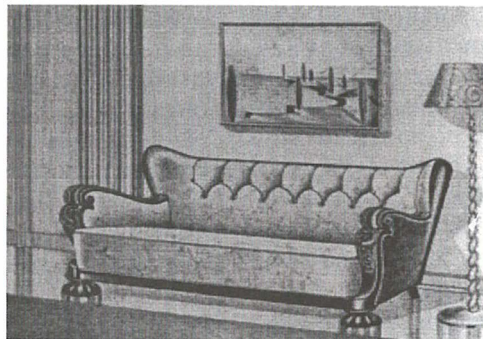
Takav pristup u industriji pokućstva nije baš uvijek moguć jer se od dizajnera najčešće traže proizvodi slični uspješnim proizvodima konkurencije. Zato je posvuda, ne samo u pokućstvu, mnogo plagijata. Već se dugo u cijelom svijetu pojavljuju plagijati proizvoda tvrtke Olesen, no kopije nisu nikad uspjele kvalitetom dosegnuti uspjeh originala. I upravo je to korak prednosti, koji tvrtka Olesen nastoji neprekidno zadržati.

Specifični uvjeti i okolina, u kojoj je tvrtka Olesen neprekidno napredovala i razvijala se čini priču o njoj izrazito privlačnom, zanimljivom i ohrabrujućom. Njezina povijest samo je jedan od primjera razdoblja u kojemu je danska industrija pokućstva dosegla zavidno međunarodno mjesto.

Koncepcija indentiteta tako je često na dnevnom redu da se ponekad pitamo nije li s identitetom kao i s vremenom: to je nešto o čemu svi pričaju, ali se zapravo nitko ne bavi ozbiljno. U tome je Magnus Olesen odličan primjer odlučnosti. Od početka točno je znao odakle dolazi, što je i što želi. Nikada nije ni najmanje posumnjao u ono što želi: želio je biti samostalan i neovisan o bilo kome.

Početak 1937. godine, bio je, s obzirom na gospodarsku krizu tridesetih godina, težak. Magnus Olesen je, poznavajući prilike, organizirao i opremio radionicu tada najmodernijim strojevima, u skladu s djelatnošću i njezinom veličinom. Bio je to, s tehničkog stajališta, najbolji izbor u tom trenutku. Mladi je poduzetnik obilazio slične tvrtke i bio u izravnoj vezi sa svojim kupcima. Stvarajući klijentelu, istodobno je pratio tehnološki razvoj struke. Tehnološki institut, osnovan u to doba, opskrbljivao je svoje članove opširnim informacijama o tehničkim problemima i novitetima.

Njemačka okupacija Danske uzrokovala je na danskom tržištu mnogo veću ponudu od potražnje. Da bi u takvoj situaciji osigurao osnovnu sirovinu za proizvodnju, Olesen se izravno povezo s dobavljačima drvene građe. Prvi proizvodi koje je razvio za svoju proizvodnju bili su u to doba vrlo popularni potpuno ojastučeni kaučevi (sl. 1).



Slika 1. Godine 1948. proizvodi Magnusa Olesena još su bili pod utjecajem umjetnički detaljiranih crteža poput ovog kauča bizarnih oblika W. Lunda

Primjetivši da mu posao i briga o prodaji oduzimaju suviše vremena koje može bolje iskoristiti za upravljanje proizvodnjom, Olesen je angažirao uglednog komercijalista Borgea F. Sondergaard, stručnjaka za plasman kvalitetnog pokućstva. Vrlo dobro poznavajući tržište, on je upozorio Olesena na promjenu ukusa i zahtijeva kupaca, te mu priopćio da oni traže laganije pokućstvo koje se lakše održava i čisti.

Na tom zadatku Olesen je angažirao dizajnera Erika Kirkegaard. Naslonjač izrađen prema njegovu rješenju dobio je ime Model 71. Imao je malo elemenata koji su se mogli jednostavno i brzo sastaviti. Sjedalo i naslon činili su slobodno položeni jastuci. Umjesto "klasične" garniture - kauča i dvaju fotelja - pojavio se jednosjed, dvosjed, trosjed itd. Prednosti nove koncepcije proizvoda istodobno su se odrazile zbog izrade i isporuke u elementima, na proizvodnju, ali i distribuciju i upotrebu namještaja (sl. 2). Nakon drugoga svjetskog rata naglo se povećao izvoz danskog pokućstva. Zanimanje američkih turista za dansko pokućstvo najbolje se moglo vidjeti u trgovinama Permanente i Illums Bolighus. U početku je danskim proizvođačima bilo teško razumjeti kako je obrtnička kvaliteta njihovih proizvoda postala rijetkost u svijetu.



Slika 2. Dvosjed Modela 71. prvi rezultat suradnje Magnusa Olesena s Borgeom Sondergaardom autora Erika Kirkegaard.

Važan utjecaj obrta na proizvodnju pokućstva imao je, prije svega, Stolarski ceh iz Kopenhavna. Na njegovu je inicijativu još 1927. godine organizirana izložba, koja je, zbog velikog uspjeha prerasla u tradicionalnu priredbu. Na izložbi su članovi Ceha izlagali najbolje primjerke svoje godišnje proizvodnje koja je najčešće bila rezultat suradnje s mladim dizajnerima, kojima je to bila prilika da pokažu svoje umijeće.

Rezultat jedne takve suradnje s mladim dizajnerom Kaijem Kristiansenom bio je Model 121, pušten na tržište 1956. godine. Taj je proizvod imao toliko velik uspjeh na domaćem i stranom tržištu da je Magnus Olesen sve svoje napore tijekom sljedećih deset godina usmjerio na proizvodnju samo tog pokućstva (sl.3).

Za uspjeh Modela 121, osim prilagođenosti zahtjevima i potrebama korisnika, odlučujuća je bila i njegova kvaliteta. Stoga je potpuno razumljivo što se 1959. godine Olesen uključio u stvaranje organizirane kontrole danskog pokućstva - Dansk Mobilkontrol.



Slika 3. Model 121 autora Kaia Kristiansena, koji je tvrtku Olesen učinio poznatom na danskome i stranom tržištu. Na proizvodnji tog modela temeljio se razvoj tvrtke tijekom više od deset godina.

Godine 1963. osnovano je udruženje Domus Danica, čiji je osnovni cilj bilo povezivanje i dopunjavanje proizvodnog asortimana više proizvođača. Udruženje je vrlo brzo ostvarilo dobre financijske rezultate, jer je cijena proizvoda mogla biti i do 10% veća od cijene pojedinačnih proizvođača.

Govoreći o tim godinama, K.M. Lassen, kasnije direktor Ikea Internationala, sjeća se zgrade kojom ga se dojmila Olesenova poslovnost. Kupac, predstavnik švedske institucije, izravno se obratio Magnusu Olesenu s narudžbom za 300 garnitura i vrlo kratkim rokom isporuke. S obzirom na veliku količinu, nadao se i posebnim uvjetima. No, Olesen je bez suzdržavanja povećao svoju cijenu za 10%, a kako se kupcu žurilo, njegova je ponuda odmah prihvaćena.

Olesenovi sinovi, Kjeld i Flemming, najprije su uspješno svladali posao. Dobili su svestrano obrazovanje iz tehničkih znanosti, komercijalnih poslova, ekonomije i organizacije. Praksu su stekli radeći više godina, u Danskoj, Njemačkoj i Italiji.

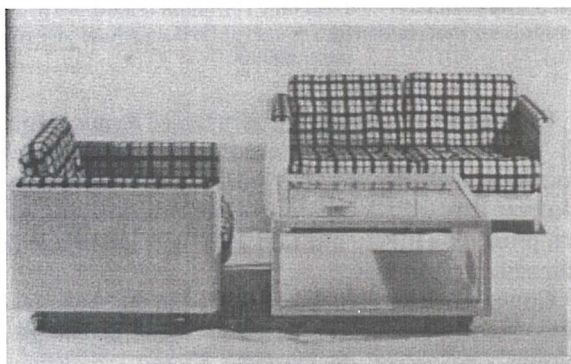
Uspjeh Modela 121, Olesen je znao da on ne može vječno trajati i da je vrlo opasno uspavati se na lovorikama. Kai Kristiansen dizajnirao je nove Modele 141 i 161, ali oni, iako vrlo originalni, nisu mogli konkurirati Modelu 121, koji je, čini se, među kupcima značio imidž tvrtke.

Iako poslovni rezultati nisu davali nikakva razloga za uznemirenost, Olesen je bio svjestan potrebe obnavljanja asortimana. Odlučio je dati prednost obnovi cjelokupnoga proizvodnog programa, nasuprot samo promjenama postojećega. Iako je proizvodnja danskog pokućstva i dalje bilježila uspješan trend, za Magnusa Olesena ni u takvim prilikama, nije bilo ništa opasnije od uspavlivanja uspjehom.

Pojava pokućstva od metala i plastike na sajmu u Kolnu, 1968. god. izazvala je brojne rasprave. Dizajner Rud Thygesen ovako je komentirao tu pojavu: "Teško je uvesti nove ideje jer su proizvođači do sada imali suviše uspjeha. Oni ulažu samo u proizvodnju i tehnologiju, a ne i u prodaju. Stoga proizvodi uglavnom potječu i od prije 10 do 15 godine, te smo u velikom zaostatku za Njemačkom i Švedskom".

Iako su proizvodnja i prodaja bile vrlo dobre, ti su događaji imali odjeka i u tvrtki Magnusa Olesena. Uzimajući u obzir pojavu novih materijala, u tvrtki su odlučili nastaviti izradu pokućstva od drva, ostajući otvorenima za sve mogućnosti na području novih tehnologija i dizajna.

U tom je duhu započela i suradnja s već potvrđenim dizajnerima Rudom Thygesenom i Johnnyem Sorensenom. Prvi rezultat te suradnje bio je Model 4401, sklop naslonjača od drva obojenoga različitim bojama, sa slobodnim jastucima i naslonima za ruke. Predstavljen 1969. godine naslonjač je postigao zapažen uspjeh, ali je u proizvodnji izazivao ozbiljne probleme (sl. 4.)



Slika 4. Model 4401 iz 1969. godine, bio je prvi rezultat suradnje Magnusa Olesena s dizajnerima Rudom Thygesenom i Johnnyem Sorensenom

Suradnja s Thygesenom i Sorensenom nastavila se i još više učvrstila nakon njihova studijskog putovanja u SAD "da bi ustanovili na čemu su zasnovani zahtjevi što se odnose na prednosti plastike, te mogućnost njezine primjene u danskim tvornicama kao zamjene za tradicionalne materijale".

U zaključku svog izvještaja sa studijskog putovanja Thygesen i Sorensen su između ostaloga, spomenuli: "Industrija mora svoja ulaganja u unapređenje i razvoj proizvoda usmjeriti na područje koje tradicionalno smatramo danskim dizajnom. Prednosti i estetska obilježja plastičnih materijala nisu na takovj razini da bi se odbacili tradicionalni materijali. Na putovanju smo vidjeli izložbu pokućstva tridesetih godina. Zadivljeni smo počecima tehnike lameliranja drva, što nas navodi na to da nakon povratka u Dansku to dalje razvijamo. U tome vidimo velike mogućnosti za vlastiti razvoj, pri čemu bi se upotrijebila tehnologija kojom danski proizvođači već raspolažu. Ta tehnologija mora omogućiti obnovu vrlo poznate proizvodnje pokućstva iz Danske, a mi možemo nastaviti oblikovati proizvode oslanjajući se na tradiciju funkcionalizma povezanoga s osjećajem za obilježja prirodnih materijala i njihovu estetsku vrijednost".

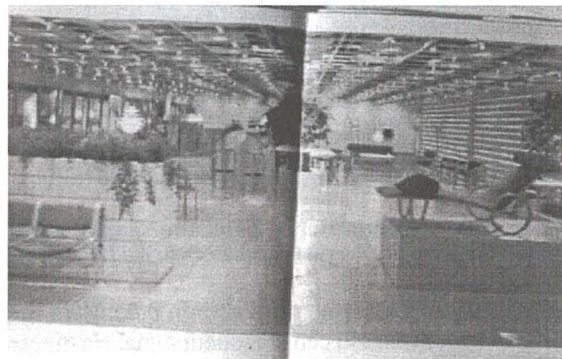
Na toj su osnovi Thygesen i Sorensen nastavili suradnju s tvrkom Olesen. izrađeno je mnogo uzoraka, ali uspjeh nije došao sam od sebe. Tek je stolica 4554 probila led. Razvijena 1971. godine, iduće je godine proglašena stolicom godine. Najvažnije je bilo da je

ostvarena uspješna suradnja zasnovana na planu tehničkog iskustva, marketinga i dizajna (sl. 5).



Slika 5. Rezultat istraživanja pokućstva od lameliranog drva bila je složiva stolica 4554 Ruda Thygesena i Johnnyja Sorensena, oblikovana 1971. godine, s pripadajućim naslonjačem proglašenim stolicom godine

Suradnja Magnusa Olesena s dizajnerima Thygesenom i Sorensenom odrazila se na komercijalizaciji proizvoda namijenjenih opremi javnih objekata. To je navelo Olesena da nakon deset godina napusti članstvo u Domus Danici i 1973. godine otvori vlastiti izložbeni prostor u Bella Centru u Kopenhagen. Prvi nastup na Skandinavskom sajmu pokućstva, zahvaljujući uloženoj trudu cijelog tima, bio je vrlo uspješan (sl. 6).



Slika 6. izložbeni prostor tvrtke Magnus Olesen u Skandinavskome trgovačkom centru u Kopenhagen; ožujak 1987.

Kjeld Olesen, vrlo vješt u istraživanju tržišta, pronašao je nekoliko praznina u ponudi konkurencijskih tvrtki. Proizvođači uredskog namještaja nisu primjerice, izrađivali opremu za sale namijenjene sastancima. Uslijedili su različiti novi modeli. Potražnja za njima neprekidno je rasla, pa su proizvodni kapaciteti postali nedostatni. Problem je riješen tako da je izrada lameliranih elemenata, čija proizvodnja zahtijeva mnogo prostora prepuštena kooperantima, koji su se za taj posao specijalizirali. Ta je odluka omogućila i proširenje ostalih karika proizvodnog lanca, te postupno povećanje prihoda, a riješen je se općenito pokazalo tako dobrim da za tvrtku Magnus Olesen sve potrebne lamelirane elemente danas proizvode kooperanti.

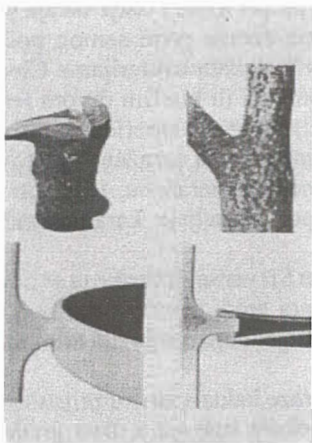
Brojni modeli što su ih isključivo Thygesen i Sorensen kreirali između 1971. i 1976. godine pridonijeli su povećanju ukupnog prometa sa 2 na 4 milijuna DKR, čime je omogućeno proširenje tvornice vlastitim sredstvima.

Usporedno s proširenjem prodaje i povećanjem prihoda proizvodi su sve češće spominjani u domaćemu i stranom tisku. Pravi uspjeh i službeno priznanje cijelom proizvodnom asortimanu uslijedilo je u svibnju 1976. godine, kada je u Muzeju dekorativnih umjetnosti organizirana izložba radova Ruda Thygesena i Johnnyja Sorensena s nazivom "Industrija i dizajn". Otvorena upravo za vrijeme održavanja Skandinavskog sajma pokućstva, privukla je pozornost domaće i strane publike, te je opširno komentirana u dnevnome i stručnom tisku.

Pozitivno iskustvo te izložbe, potaknulo je Magnusa Olesena da organizira i druge izložbe. Tako je 1978. u danskoj ambasadi u Washingtonu postavljena izložba tvrtke Olsen. Bilo je to prvi put da ambasada otvara vrata priredbi takve vrste. No nitko nije požalio jer uspjeh nije izostao.

Suradnja Magnusa Olesena s dizajnerima Thygesenom i Sorensenom nije bila ograničena samo na dizajn proizvoda. Oba su dizajnera od početka radila i na uređenju izložbenih prostora te grafičkom dizajnu. Njihove realizacije na tim područjima obilježavaju njihov pristup, način rada i u potpunom su skladu s proizvodima koje prezentiraju.

Lansirajući postojeći asortiman, tvrtka je neprekidno razvijala nove modele, istodobno istražujući nove mogućnosti tehnike lijepljenja drva. To je navelo Thygesena i Sorensena da 1980. godine predlože rješenje stolice s nogom od lameliranog drva, savijenom pod pravim kutom, izravno se umeće okrugli lamelirani okvir sjedala. Bio je to smion prijedlog koji se činio teško ostvarivim uz prihvatljiv stupanj kvalitete. No Flemming Olesen je našao rješenje koje je svojom jednostavnošću oponašalo načelo rasta u prirodi, prema kojemu se grane račvaju od debla, koničnim klinom koji se stapa u skladu s godovima stabla. Uložio je mjesec dana u istraživanje, a brojni pokusi rezultirali su rješenjem koje zadovoljava sve norme kvalitete (sl. 7).



Slika 7. Karakterističan detalj patentiran u 34 zemlje: uočljiva je konstrukcijska veza noge i sjedišta Serije 8 000

Inovacija je realizirana pokuštvom predstavljenim 1981. godine pod nazivom Serija 8 000. Patentiranje na području konstrukcije pokućstva dosta je rijetko jer se smatra da su sve mogućnosti originalnih rješenja već iskorištene, no osnovno načelo tog sustava patentirano je u 34 zemlje.

Razvijajući seriju 8 000, tvrtka Olesen uspjela je izraditi moderan stolac, originalne koncepcije kojom su vješto povezane lakoća, čvrstoća i višestruka namjena. Svojom kvalitetom stolac upotpunjuje pokuštvom koje udovoljava vrlo širokom rasponu zahtjeva, a sa stajališta dizajna, usprkos homogenosti, omogućuju bezbroj kombinacija. (Sl. 8).



Slika 8. Različiti proizvodi Serije 8 000 izrađeni na temelju jednake konstrukcijske veze



Slika 9. Magnus Olesen sa sinovima Kjeldom i Flemmingom 1987. godine.

Iako razvoj tržišta pokućtvom u Danskoj i svijetu pokazuje znakove usporavanja, za tvrtku Olesen to neće biti katastrofalno, pogotovo ako se zna da je prag rentabilnosti tvrtke na otprilike 40% aktualnog prometa. Taj izvanredan stupanj sigurnosti dio je brojnih obilježja koja razvoj tvrtke Magnus Olesen već pola stoljeća čine jedinstvenom avanturom u danskoj industriji (sl. 9).