

# etcetera

3.08 | ET KUNDEMAGASIN FRA WITTUSEN & JENSEN

VI ER SKAPT  
FOR BEVEGELSE

**SKRIVE-  
MASKINENS  
HISTORIE:  
TØFFE TYPER**

BRUK E-POST  
MER EFFEKTIVT

HEGE SVENSSON  
PALMER & CO

**VINEMBALLASJE  
TØMMER  
HYLLENE**

A woman with blonde hair tied back, wearing a black sleeveless top and a gold chain-strap bag, is standing in a restroom. She is looking down at a white sink with a gold faucet. To her right, she is holding a white Tork hand sanitizer dispenser mounted on a green marble wall. Above the sink, there is a white Tork paper towel dispenser. The background is a wall of green marble tiles.

# Løsninger for alle typer toalettrom

Uansett hvilke behov du har for tørkepapir og tilhørende dispensere; på kontoret, på flyplassen, i helsestudioet eller på skolen, finner du alltid en Tork løsning som passer for deg! Tork systemene er utviklet for å ivareta hygiene, være komfortable, enkle å vedlikeholde og rimelige i bruk. Velger du Tork kan du være trygg på at miljøet også er ivaretatt. Les mer på [www.tork.no](http://www.tork.no)



[www.tork.no](http://www.tork.no)

## Både form og innhold

FOTO: KETIL JACOBSEN



Jeg er glad for å kunne fortelle at Wittusen & Jensen har opprettet salgskontor i Sarpsborg. Vårt en-mannslag i Østfold er nå utvidet til to personer. Vi tror at våre kunder vil merke det godt når vi blir «dobbelte så synlige» i markedet. Blant annet vil vi introdusere forretningsområdene Visuell Kommunikasjon og Profil og Firmagaver for fullt også i Østfold. Dermed slipper kundene å gå til flere leverandører for å få dekket sine «kontorbehov».

Kundene våre legger mer og mer vekt på visuell profil når de planlegger markedsaktiviteter. Det er lenge siden de bestilte brevpapir og visittkort – og kun det. Nå etterspør de høy kompetanse innen markedskommunikasjon i vid forstand – alt fra idéutvikling, planlegging, design og prosjektstyring. Dette gir seg blant annet utslag i at vårt forretningsområde Visuell Kommunikasjon stadig utvikler seg og vinner nytt terreng.

Hos flere kunder inkluderer et designprogram også emballasjedesign. For enkelte produkter er emballasjen avgjørende i markedskommunikasjonen. Vi innrømmer at det var ekstra morsomt å få lov til å designe flaskeetiketten og pappemballasjen til den nye Aukrust-inspirerte vinen Il Vino Gigante. Prosjektet var spesielt krevende fordi det var så mange hensyn å ta, både til norsk regelverk og til italiensk vinlovgivning.

Førjulstiden er hektisk, det gjelder også hos mange av våre kunder. Mantraet lyder gjerne «levering før jul», enten det er snakk om produkter eller tjenester. Og medarbeiderne må stå på ekstra. Kanskje kan det være et nyttårsforsett å sjekke arbeidsforholdene for den enkelte ansatte? Noen enkle ergonomiske grep kan gjøre hverdagen bedre. Du finner gode tips inni bladet.

Til så lenge ønsker vi dere alle en riktig god jul, både når det gjelder form og innhold.

  
Peter Odd Jensen



### 4 Solan selger

Emballasjen skal hjelpe til å selge produktet. Spesielt viktig blir dette når andre markedsføringskanaler er stengt. Les om hvordan Wittusen & Jensen og Palmer & Co samarbeidet da emballasjen til den nye vinen Il Vino Gigante ble designet.

### 8 Skapt for bevegelse

Kroppen vår er skapt for bevegelse! Det sier kiropraktor Mike Wilson, som legger skylda på pc-en når antallet belastningsskader øker for hvert år. Artikkelen inneholder også gode råd om hvordan du unngår problemet på din arbeidsplass.

### 10 Tøffe typer

Det startet for mer enn 200 år siden, da italieneren Agostino Fantoni laget en skrivemaskin til sin blinde søster. I dag har pc-en erobret både arbeidsplassene og heimen, men vi kan takke skrivemaskinen for mange av dagens kommunikasjonsløsninger.

### 12 Mer miljøvennlig kontorhverdag

Synes du det er problematisk å bli kvitt brukte tonerkassetter? Wittusen & Jensen har etablert en gratis returordning – som hjelper deg å spare både miljøet og kostnader med avfallshåndtering.

### 13 Kort fortalt

### 14 Og så tar vi Østfold

Wittusen & Jensen har etablert egen avdeling i Østfold og har klare ambisjoner om å øke omsetningen med 20-30 prosent i et marked med stort potensial.

### 16 Stor gevinst med bedre e-postbruk

– Det er på tide at vi får et mer bevisst forhold til e-postbruken vår, sier Anders Lindgren, markeds- og kommunikasjonsdirektør i it-selskapet Steria. Ved å følge «De 10 e-postbudene», anslår han at folk flest kan halvere sin tidsbruk på e-post.

### 18 Arne Hjeltnes om tid

 Wittusen & Jensen

Postboks 115, Kalbakken, 0902 Oslo • Tlf 22 90 20 00 • Fax 22 25 88 60  
E-post: kundeservice@wj.no • www.wj.no

Business Partner of  
**Office  
DEPOT**



Kontorets Dagligvarer

Visuell Kommunikasjon

Profil og Firmagaver

OSLO - AKERSHUS - ØSTFOLD - VESTFOLD - BUSKERUD - TELEMAR - AUST-AGDER - VEST-AGDER - ROGALAND - HORDALAND - MØRE OG RØMSDAL - TRØNDELAG - HEDMARK/OPPLAND

Utgiver: Wittusen & Jensen • Design: Rolf-Arne Sand • Forsidefoto: Terje Borud • Redaksjonell tilrettelegging og grafisk produksjon: Edit Communication as

Wittusen & Jensen er en av Norges ledende leverandører av Kontorets Dagligvarer, Visuell Kommunikasjon og Profil og Firmagaver til bedriftsmarkedet og offentlig sektor. I tillegg til vårt hovedkontor på Rødtvet i Oslo, er vi representert med salgskontorer over hele landet. Bedriften er sertifisert til NS-EN ISO 9001:2000 og som Miljøfyrtårn. Wittusen & Jensen ble etablert i 1897 og har i dag 200 ansatte og en årlig omsetning på 600 mill. kroner.

– Solan står for noe folkelig og lett, han er frisk og full av liv. Dette er egenskaper vi gjerne vil at folk skal forbinde med Il Vino Gigante, sier Hege Svensson hos Palmer & Co.



# Vinemballasje tømmer hyllene

Skal du introdusere et nytt vinmerke i dette landet, må du gjøre mye ut av de få markedsføringsgrepene du har. Ikke minst må emballasjen hjelpe produktet til å selge.

TEKST: TORALF SANDÅKER FOTO: TERJE BORUD

– DET VAR KJELL AUKRUST selv som ønsket å kalle en vin for Il Vino Gigante, forteller Hege Svensson. Hun er produktansvarlig hos vin- og spritgrossisten Palmer & Co., der hun jobber med å utvikle selskapets produktutvalg.

– Aukrust var en stor Italia-venn, og ble i 1985 faktisk slått til ridder av Veneto i Verona, forklarer hun. Derfor har vi også hentet rødvinen fra Veneto-distriktet.

**Ny vin, ny emballasje** Svensson har samarbeidet med designerne hos Wittusen & Jensen om å utvikle emballasje til den nye vinen. Vinen bærer det umiskjennelige Aukrust-navnet Il Vino Gigante, og prydes av en dansende Solan Gundersen på både flaske og kartong.

Palmer & Co er en grossist som først og fremst importerer vin, men også litt brennevin. Selskapet er i sterk vekst og kombinerer kjente produkter fra opprinnelseslandene med å utvikle egne merkevarer.

Men nå er det ikke bare for grossisten å kjøpe inn en vin og tappe den på flasker med en artig etikett på. Det koster mye tid og penger å utvikle et nytt vinmerke, og både norsk alkohollovgivning og italienske vinlover setter bestemte krav til det endelige produktet. Utviklingen av emballasjen til Il Vino Gigante har dermed stilt store krav til både grossist og designere.

**Folkelige Solan** – Rettighetene til Aukrusts figurer forvaltes av NRK Aktivum, forteller Svensson. I tillegg til formelle norske og italienske krav til emballasjens innhold, har også NRK Aktivum måttet godkjenne emballasjen før vi kunne ta den i bruk.

– Aukrust har gitt oss tillatelse til å bruke noen få figurer, og det er ikke tilfeldig at valget falt på Solan. Han står for noe folkelig og lett, han er frisk og full av liv. Dette er egenskaper vi gjerne vil at folk skal forbinde med Il Vino Gigante, understreker hun.

At Palmer & Co noen år har hatt en cognac med navnet Solan i sortimentet, var med i vurderingen. Med Solan som «maskot» skal selskapet bygge opp en merkevare for vin og cognac som appellerer til den brede smak hos det norske folk. Og alle kjenner Solan Gundersen.

**Med humor** – Gjenkjennelsesfaktoren er svært høy. Ingen andre produkter ligner Il Vino Gigante, slår hun fast. Generasjoner kjenner Kjell Aukrusts figurer, og Flåkløya Grand Prix er den mest viste filmen i Norge noensinne. Kjell Aukrust var først og fremst en stor humorist, og vi vil gjerne at folk drar på smilebåndet når de ser innpakningen. Det skal ikke være så gravalvorlig.

Gravalvor blir det derimot når man skal manøvrere mellom norske rammebetingelser, italiensk mentalitet og kravene til effektiv markedsføring. For vin kan som kjent ikke markedsføres på vanlig måte i Norge. Det er

bare overfor fagmiljøet at vingrossistene kan lansere og markedsføre et nytt produkt.

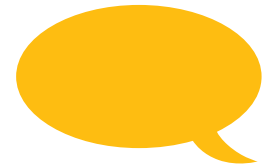
**Vinen må skille seg ut** – Nettopp derfor er emballasjen så utrolig viktig, fastslår Svensson. Vi er selvsagt helt avhengige av at vinen faller i smak, og høster anerkjennelse hos innkjøpere i HORECA-området (HOTell, REstaurant og CAtering). Men like viktig er det at emballasjen bidrar til at vinen skiller seg ut og gir den personlighet, rett og slett.

Både Solan Gundersen og mange andre av Aukrusts figurer har blitt til i traktene mellom Verona og Gardasjøen, der Corvina-druene blir til den vinen som norske forbrukere nå kan smake. Vinens personlighet begynner med vingårdene, og den kjente vinprodusenten Monte del Frà har tilpasset vinen akkurat de smaksegenskapene som vinhandler Hege Svensson og hennes kolleger var ute etter.

**Mange utfordringer** – Wittusen & Jensen har utformet både en 3-liters vinkartong og en flaskeetikett. Samarbeidet har fungert meget bra, selv om prosjektet har møtt mange utfordringer, forteller Svensson. Det er ikke enkelt å forklare en entusiastisk italiener at vi på et tidlig stadium trenger nøyaktig informasjon om slikt som alkoholprosent, når han er mest spent på å høre hvordan vi likte innholdet. Vår ordning med statlig vinmonopol er heller ikke så lett å forstå for en italiensk vinprodusent.

Palmer & Co er veldig godt fornøyd med resultatet. Både kartongen og flasken gir vinen en unik innpakning, som forener det rotnorske og velkjente fra Aukrusts verden med den lette og fruktige vinen. Og mens grossisten er fornøyd med utseendet, har vinen allerede høstet godord fra flere vinskribenter. Sjansen er stor for at du vil oppleve en Solan som danser på bordet ditt.

> GJENKJENNELSEFAKTOREN ER SVÆRT HØY. INGEN ANDRE PRODUKTER LIGNER IL VINO GIGANTE.



## Dette er Il Vino Gigante



Vinen karakteriseres som fruktig, har mye duft av mørke bær og et hint av mørk sjokolade. Den har også en lang ettersmak. Hemmeligheten bak den fruktige smaken er at vinen har mange fellestrekk med Ripasso, som er en metode der nygjæret vin blandes med den brukte mosten etter Amarone. Amarone lages på sin side ved at vindruene tørkes litt for å få fram naturlig sødme og rik smak. Palmer & Co har fått produsenten til å blande frisk vin

med Ripasso-vinen og dermed oppnå en elegant universalvin med høy alkoholprosent, som passer til kjøttretter med smaksrike sauser. Dette er egenskaper som Hege Svensson mener harmoniserer bra med det visuelle uttrykket i emballasjen.



FOTO: CHRISTIAN HIATT

– Det har vært en omfattende prosess og en veldig morsom jobb, sier Renate Jensen om emballasjedesignen til Il Vino Gigante.

# Solan selger

– Det mest typiske med å designe emballasjen til Il Vino Gigante, var at jobben ikke var typisk, sier grafisk designer Renate Jensen hos Wittusen & Jensen.

**TEKST:** TORALF SANDÅKER

**HUN FORKLARER:** – Vi tar alltid utgangspunkt i produktets egenart og kundens kunnskap om produktet og markedet. Når produktene er unike, vil designjobben også være svært ulik fra gang til gang.

Designavdelingen til Wittusen & Jensen merker sterk økning i etterspørselen etter sine tjenester. Bare det siste året er det kommet tre nye designere til avdelingen. Emballasjedesign er ikke det som har dominert virksomheten mest, men de sju designerne har bred erfaring fra mange felter, og bedriften har i den siste tiden fått tilført betydelig kompetanse på området.

**Nytt produkt – eller redesign** – Gjelder det et nytt produkt, må man angripe oppgaven annerledes enn om kunden ønsker en redesign. Et nytt produkt krever en egen analyse av produktets muligheter i markedet. En redesign dreier seg som regel om å bringe noe nytt inn i et etablert marked for å gjøre produktet mer konkurransedyktig når markedet endrer seg, sier Jensen.

Da W & J designet Il Vino Gigante, hadde de strammere tøyler enn vanlig. Det er en utfordring profesjonelle designere stadig må forholde seg til. – Det har vært en omfattende prosess og en veldig morsom jobb – tross alt er det et privilegium å gi form til et helt nytt produkt. Hos kunden var de grundig forberedt og visste hva de ville oppnå.

– Vi hadde en designmanual fra NRK Aktivum, som forvalter rettighetene til Aukrusts figurer. Dessuten måtte vi ta hensyn til formelle krav til informasjon både fra norsk regelverk og fra italiensk vinlovgivning. Ikke minst skulle vi forene disse kravene i en design som ga produktet et visuelt ansikt i samsvar med ambisjonene kunden hadde for Il Vino Gigante, understreker Renate Jensen.

**Grundig forarbeid** Selv om designprosessen må tilpasses helt ulike produkter, er det mange fellestrekk: – Vi gjør et grundig forarbeid, og vil alltid vite mest mulig om produktet før vi starter, sier Jensen. Utseendet skal være relevant for hva som er inni emballasjen, og appellere til målgruppen. Vanligvis er det viktig at emballasjen står godt til reklamemateriell og annonser. Vi har også et budsjett å forholde oss til. Noen produkter koster så mye å utvikle at det ikke er all verdens midler igjen til markedsføring, og da blir emballasjen en desto viktigere del av markedsføringen.

Vinetiketten og -kartongen er et eksempel på dette, som kjent er markedsføring av alkohol mot publikum forbudt i Norge. – Kunden hadde som mål å utvikle en folkelig merkevare, der innholdet skal være lett å like. Det har vært en god erfaring å jobbe med Solan. Denne tar vi med oss når vi nå redesigner cognacen «Solan» fra Palmer & Co, avslutter Renate Jensen.

## De viktigste funksjonene til emballasjen:

1. Å beskytte produktet
2. Å fremheve innholdet
3. Å skille produktet fra konkurrentene
4. Å fremme salget

# Unngå "musearm" med den nye Mousertrapper!

**Mousertrapper Advance**, en ny Mousertrapper, med mange nye funksjoner og i et forbedret design som er tilpasset dagens tynne tastaturer. Med Mousertrapper Advance plassert foran tastaturet får du en arbeidsstilling hvor armene er ergonomisk riktig sentrert foran kroppen. Variasjon oppnår du også ved å styre pekeren med høyre eller venstre hånd, og med å alternere mellom fingerene.



## Mousertrapper Advance

har et nytt og smart utbrettbart tastaturunderlag som benyttes når det er nødvendig for å få tastaturet i riktig høyde med Mousertrapper Advance.



Alle knappfunksjoner kan omprogrammeres.

Styreplate med klikk- og "touchscroll" funksjon.

Ergonomisk håndleddstøtte.



**Mousertrapper Advance** gir deg muligheten til å arbeide med overarmene tett inntil kroppen og hendene plant mot Mousertrapper og tastaturet.

Belastningsskader fører årlig til mange sykemeldinger. Men med enkle grep unngår du at dette blir et problem på arbeidsplassen din. Litt tid til bevisstgjøring og noen rimelige anskaffelser er alt som skal til for å spare de ansatte for plager – og virksomheten for kostnader.

TEKST: ÅSE P. THIRUD FOTO: JENS SØLVBERG

# Vi er skapt for bevegelse!



– MAN BØR UNNGÅ Å PLOSSERE EN PRINTER VED HVERT SKRIVEBORD.

ARBEIDSLIVSINSTITUTTET I SVERIGE regner med at så mange som 70 prosent av alle svensker kommer til å få belastningsskader som følge av å jobbe foran pc-en. Det er fordi kroppene våre er laget for bevegelse. Den nye arbeidssituasjonen som er utviklet gjennom de siste 30 årene – hvor vi sitter altfor mye stille – er derfor direkte skadelig.

Samtidig øker bruken av datamaskiner over hele verden. Tidligere «pc-frie» yrker som bilmekanikere og sykepleiere bruker nå datamaskin deler av dagen.

– Med større bevissthet om arbeidsmiljøet og en begrenset investering i utstyr, kan problemet minimeres, hevder Mike Wilson, som er kiropraktor hos Matting i Sverige. – For det første må vi sørge for så mye variasjon og bevegelse som mulig mens vi er på arbeid.

**Pumper i beina** I de store blodårene i beina våre har vi klaffer som bremser blodet slik at det ikke renner ned i føttene våre hele tiden. Når vi strammer muskulaturen i beina, presser musklene blodet oppover mot hjertet. På den måten fungerer disse klaffene som pumper, som hjelper hjertet med å føre blodet tilbake fra beinmuskulaturen.

Men når vi sitter stille får ikke hjertet denne hjelpen. Derfor er jevnlig, små spaserturer en sunnhetsinvestering. Det er godt for muskler, ledd og hjerte.

– I år 2000 sa WHO at benskjørhet (osteoporose) er en av de største helsetruslene i den vestlige verden. Tidligere var det kun eldre kvinner i 80-årsalderen som ble rammet av benskjørhet. Men nå rammes både menn og kvinner ned i 50-årsalderen, forteller Wilson.

Men det er mulig å unngå å bli en del av denne grumme statistikken, og Wilson forteller gjerne hvordan. – Første bud er å variere arbeidsstilling så ofte som mulig. Dersom det lar seg gjøre, bør medarbeiderne stå og jobbe, i hvert fall delvis. Det ideelle er å ha arbeidsbord som kan heves og senkes. Wilson påpeker videre at gode sko er viktig. I tillegg er det også fornuftig å ha en arbeidsmatte med svikt i under arbeidsplassen.

Det finnes i dag mange avanserte kontorstoler, med mange ulike funksjoner og muligheter for innstillinger etter

personlige behov. Men det hjelper lite dersom arbeidstakerne ikke utnytter disse mulighetene.

– Lær innstillingen på kontorstolen, oppfordrer Wilson. Det er vel anvendt tid på lang sikt. Dersom de ansatte får opplæring i stolens funksjoner med en gang, er det større sjanse for at de faktisk benytter mulighetene stolen gir.

Stolen skal stilles ganske høyt. Det er viktig at man alltid hviler føttene på noe, enten på gulvet eller en fotskammel. Beina skal ikke henge og dingle. En høy stol gjør det også enklere å sprette raskt opp og strekke på beina. En slik ledig stilling motvirker dermed belastningsskader på flere måter.

**Musen midt foran** En viktig huskeregel er at jo lengre ut fra akselbredden din du må flytte armene, jo større blir belastningen. Derfor er det best å holde armene nært kroppen og foran seg under arbeid ved pc-en.

– Medarbeiderne bør oppfordres til å jobbe med musen midt foran seg, understreker Wilson. Og de som må jobbe med en tradisjonell mus, bør ha en som er passe stor for hånden deres. Wilson mener det er en fordel med trådløse mus. De er enkle å flytte foran kroppen, og brukerne jobber friere med en trådløs mus i en arbeidsstilling som er ergonomisk bra. De som jobber på en laptop i mer enn én time i strekk, bør ha et stativ til laptop-en og et eksternt tastatur og mus.

**Slapp av** Stress har ingen godt av, heller ikke armene. Det er viktig å ha en avslappet holdning. Legg til rette for et hyggelig miljø, hvor det er mulig å gå en runde for å strekke beina og roe seg ned dersom musklene i kroppen spenner seg.

– Det kan i praksis gjøres ved at man unngår å plassere en printer ved hvert skrivebord, forklarer Wilson.

– Det lønner seg, både umiddelbart og på lang sikt, å heller innrede et printerrom slik at de fleste ansatte må gå et lite stykke. Da kan man antakelig spare inn på antall printere. Men enda viktigere er det at de ansatte får beveget seg, noe som utvilsomt bidrar til mindre risiko for belastningsskader. I tillegg minimeres mulige helseskader som følge av tonerpartikler i luften, avslutter Mike Wilson.

Ifølge kiropraktor Mike Wilson kommer de fleste belastningsskader av at vi sitter altfor mye stille foran pc-en. – Kroppen vår er laget for bevegelse, slår han fast.



## Ergonomitips

- Varier arbeidsstillingen så ofte som mulig.
- Arbeid stående dersom det er mulig, spesielt etter lunsj.
- Dersom du står lenge, bør du ha arbeidsmatte.
- Hold hendene midt foran deg når du bruker mus.
- Jobb avslappet. Hvil gjerne armene på en underarmstøtte og hold dem inntil kroppen.
- Bruk et lyst, glatt tastatur, og rengjør det regelmessig.
- Benytt tastaturets hurtigkommandoer når det er mulig.
- Lær deg egenskapene til stolen din, så du kan variere sittestillingen oftere.
- Stolen bør vippe svakt framover slik at føttene får støtte mot gulvet eller en fotskammel.

## Sjekkliste på arbeidsplassen

- Skjermen skal være plassert rett foran kroppen, på om lag en armlengdes avstand.
- Øverste kant på skjermen skal være på nivå med øynene.
- Dokumentholdere skal plasseres mellom skjermen og tastaturet for å unngå vridning på hodet.
- Bruk produkter som ledningskurv for å holde skrivebordet ryddig.
- Sørg for god belysning, fra venstre dersom du er høyrehendt og motsatt om du er venstrehendt.
- Still inn stolen korrekt.
- Ta tak i problemer med arbeidsstillingen med en gang de dukker opp, eller helst før de dukker opp!



# Tøffe typer

Så fjernt det enn kan virke, kan vi takke skrivemaskinen for mange av dagens moderne kommunikasjonsløsninger. I dag har pc-en erobret både arbeidsplassene og heimen. Kun noen få entusiaster sverger til sin IBM m/rettetast – for ikke å snakke om Remington!

**TEKST:** YVONNE DYBWAD

**ÅRET ER 1875.** Utålmodige fingre hamrer ujevnt på en av historiens første skrivemaskiner. Når brevet er ferdig, sender Mark Twain følgende ord til sin bror (fritt oversatt):

«Jeg prøver å få tak på denne nymotens skrivemaskin, uten hell. Dette er dog mitt aller første forsøk, og jeg har på følelsen at jeg raskt og enkelt vil gjøre god nytte av denne fasiliteten. Maskinen har atskillige fortreffeligheter. Jeg tror den vil skrive trykte bokstaver raskere enn jeg kan skrive for hånd. Man kan lene seg tilbake i stolen og jobbe med den. Den stabler en imponerende mengde ord på en side. Den roter det ikke til eller sprer blekkflekker rundt omkring. Selvsagt sparer den papir.»

**Manus på maskin** Den amerikanske fortatteren Mark Twain (1835-1910) var den første i verden som leverte et maskinskrevet manus til sin forlegger. Vi snakker om manuskriptet til «Life on the Mississippi», og året var 1883. Onde tunger vil riktignok ha det til at dette bare var en avskrift av Twains håndskrevne manus,

og at han ikke hadde stått for maskinskrivingen selv.

Italieneren Agostino Fantoni fant opp den første skrivemaskinen som beviselig fungerte. Han laget den i 1802 til sin blinde søster, grevinne Anna Carolina.

**Klassikeren Remington** De som virkelig satte sin signatur på skrivemaskinens utvikling var den amerikanske avismannen og deltidsoppfinneren Christopher Latham Sholes og hans gode hjelper Carlos Glidden. Ideen dukket opp i 1868 i Kleinsteubers maskinverksted i Milwaukee, Wisconsin. Der møttes Sholes og andre tusenkunstnere jevnlig, ivrige etter å utvikle sine egne bidrag til oppfinnelsens tidsalder.

Eksperimenteringen ga resultater. I 1873 var Sholes & Glidden Type Writer klar for produksjon. Året etter ble den lansert på det amerikanske markedet, overdådig dekorert, i regi av Remington. Derav navnet Remington, klassikeren som satte standarden for alle skrivemaskinene som dukket opp ut over 1900-tallet.

**QWERTY og touch** Sholes var slett ikke alene om å prøve å bli først på markedet med en brukbar skrivemaskin. Flere, både i USA og Europa, jobbet med samme mål for øye. Bokstavene på disse maskinene var ofte stilt opp i alfabetisk rekkefølge. Dette var lite hensiktsmessig, og mange eksperimenterte med ulike oppstillinger av tegnene.

Chr. Sholes fant fram til det tastaturet vi kjenner i dag. Det har fått navnet «QWERTY» etter de seks første bokstavene på tastaturet. To forhold ble avgjørende for utformingen av tastaturet: Mest mulig rasjonell fingersetting, og hensynet til at bokstavarmene på skrivemaskinen ikke skulle henge seg opp i hverandre. Etter hvert adopterte alle produsentene dette oppsettet.

**Den taktile sansen** Med den rasjonelle plasseringen av bokstavene dukket også touchmetoden opp. Metoden baserer seg på at man finner de riktige tastene ved å bruke den taktile sansen, altså ved å kjenne hvor tastene er med fingrene fremfor å bruke synet. Metoden vakte oppsikt da opphavsmannen, Frank Edgar McGurrying, vant en overlegen seier i en maskinskrivekonkurranse i Cincinnati den 25. juli 1888. Etter store avisoppslag ble metoden raskt svært utbredt.

Skrivemaskinen fikk etter hvert stor betydning og ble nøkkelen til det moderne kontoret. Skrivemaskinen fikk også stor betydning for kvinner, som med den fikk innpass i kontorene.

**Elektrisk revolusjon** I Norge ble den første elektriske skrivemaskinen lansert av IBM i 1937 under navnet Electromatic. IBM sto også bak et annet gjennombrudd i skrivemaskinutviklingen da de i 1961 lanserte en maskin med kulehode og rettetast. Men hvordan var egentlig overgangen fra elektrisk skrivemaskin til pc? Var det i det hele tatt en forbindelse?

Det startet med utviklingen av store regnemaskiner på 1940- og 1950-tallet. I samme periode, i 1957, forteller IBMs avdeling for elektriske skrivemaskiner at de har utviklet et elektronisk overføringsapparat som automatisk skriver arbeid som er utført av og på datamaskiner – i praksis historiens første elektroniske skriver.

Datamaskinene utvikles videre og blir i 1960 brukt i USAs pionerarbeid i kommunikasjon med verdensrommet. Samme år oversetter en datamaskin tekst fra russisk til engelsk. Når så IBM i 1962 klarer å få datamaskiner til å kommunisere over store avstander, ser vi tydelig starten på en hverdag vi i dag betrakter som den største selvfølge.

Hvor ble det så av skrivemaskinene? De fleste av oss har byttet dem ut med pc, men noen er fortsatt i daglig bruk. Og for entusiastene er lyden og følelsen av en god skrivemaskin uslåelig. Ingenting kan vel erstatte en klassisk Remington?

KILDER: NORSK TEKNISK MUSEUM, STORE NORSKE LEKSIKON, WIKIPEDIA, ABOUT.COM, IBM, MUSEO DELLA STAMPA 'JACOPO DA FIVIZZANO', THE CLASSIC TYPEWRITER PAGE.

## Identifisering ut fra typesettene

Typesettet på skrivemaskiner kan variere fra maskin til maskin. På en skikkelig gammeldags skrivemaskin var det faste typer som satt på typearmer. Stemte ikke typene overens med det en fant på en aktuell maskin, kunne maskinen, eller helst eieren, utelukkes som opphav til for eksempel et anonymt brev. Å finne ut hva slags type skrivemaskin som kunne ha vært brukt, uten å ha noen bestemt maskin å sammenligne med, ble gjort ut fra internasjonale registre over skrivemaskintyper.

KILDE: WWW.SKRIFTGRANSKER.NO

> FOR ENTUSIASTENE ER LYDEN OG FØLELSEN AV EN GOD SKRIVEMASKIN USLÅELIG.



## Kulehodets revolusjon

Den klassiske skrivemaskinen hadde et meget begrenset utvalg av tegn og praktisk talt ingen typografiske muligheter. Alle bokstaver var like brede, og det fantes bare to skriftstørrelser: 10 eller 12 tegn per tomme. Da IBMs kulehodemaskin kom i 1961, fikk man for første gang ulike skifter, skriftstørrelser og spesialtegn på samme maskin. Maskinene kunne utstyres med engangsfargebånd og hadde en kvalitet som gjorde dem anvendelige til satsproduksjon for offsettrykking.

KILDE: STORE NORSKE LEKSIKON

# Mer miljøvennlig kontorhverdag

Synes du det er problematisk å bli kvitt brukte tonerkassetter? Wittusen & Jensen har etablert en returordning som ikke koster deg som kunde noen ting. Den hjelper deg dessuten å spare både miljøet og kostnader med avfallshåndtering.

TEKST: YVONNE DYBWAD FOTO: TERJE BORUD

HVA SKAL VI gjøre med alle de brukte kassettene? Å kaste dem i restavfallet er ikke særlig smart. Da havner de på dynga, og bidrar både til at søppelbergene vokser og forurensingen øker.

Heldigvis er det nå stadig flere som returnerer kassettene til leverandøren, som sørger for resirkulering og gjenbruk. De råmaterialene som ikke gjenbrukes kan brukes til energigjenvinning – og slik bidra til å redusere bruken av fossilt brensel. Alternativt blir de avfallshåndtert på en miljømessig forsvarlig måte.

**Bra for deg og miljøet** Markedssjef i Wittusen & Jensen, Bjørn Ola Børrestuen, forteller at bedriftens kunder lenge har hatt muligheten til å delta i returordningen.

– Retur av tonerkassetter er både miljøvennlig og økonomisk smart. På den ene siden blir bedriften kvitt et søppelproblem, og bidrar til gjenbruk i stedet for forbruk. På den andre siden reduserer bedriften sine egne avfallskostnader. Så dette er lønnsomt på alle plan, påpeker han.

– Mange av våre kunder er med i ordningen, men vi ønsker selvsagt at enda flere blir oppmerksomme på muligheten og melder seg på. Dette er kostnadsfritt for våre kunder, og det bidrar til at bedriftene på en enkel måte kan være litt mer miljøvennlige i hverdagen, sier Bjørn Ola Børrestuen.

**Kretsløp og forbruk** Miljøproblemene henger sammen med vårt forbruk. Derfor er det viktig at vi forbruker mindre. Det er også viktig at de varene vi forbruker belaster miljøet minst mulig.

Når Wittusen & Jensen vurderer hvorvidt produkter er miljøvennlige, ser de alltid på den totale livssyklusen til produktet.

– Alt fra utvikling av råvarer via transport og produksjon til bruk og avfall skal være belyst før vi kan si at vi har miljøvennlige produkter, fastslår Børrestuen. Når selskapet etterspør miljøvennlige produkter, påvirkes produsentene til å utvikle produkter som belaster miljøet mindre.

– Generelt anbefaler vi produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet for å bidra til å redusere avfallsmengden, sier Børrestuen, og legger til at Wittusen & Jensen er Miljøfyrtårn-sertifisert. Miljøfyrtårn er en nasjonal miljøsertifisering for små og mellomstore bedrifter og offentlige virksomheter.



## Slik blir du med i returordningen

Hvis din bedrift ikke allerede deltar, er det svært enkelt å bli med. Slik gjør du:

- Bestill en gratis returbeholder fra vår selger, via kundeservice eller via vårt nettsted [www.wj.no](http://www.wj.no)
- Når beholderen er full, gir du beskjed til oss. Vi henter den kostnadsfritt og gir deg en ny beholder i bytte.
- De innsamlede kassettene fraktes til Mellom-Europa hvor de gjenbrukes.

## Riktig etikette på kontoret

FOTO: MELKINJAUDUN AAGRE



Å flytte inn i et kontorlandskap er som å forlate singellivet for å bli samboer. Det hevder Ilona Bovin, ekspert på psykososiale arbeidsmiljøspørsmål og forfatter av studien «Vett og etikette i kontorlandskapet». Og som samboer er det visse regler du må følge for at forholdet skal fungere.

### REGEL 1: INGEN MAT PÅ PULTEN

Hvorfor? Matlukt er forstyrrende. Lukt spres fort i et åpent kontorlandskap. Derfor skal du ikke spise der.

### REGEL 2: UNNGÅ PRIVATE TELEFONER

Hvorfor? Kollegene blir brydd av å vite alt om alle andre. Om du må ta en privat samtale i arbeidstiden, så gjør det et annet sted.

### REGEL 3: PULTEN ER IKKE ET LAGER

Hvorfor? Rot forstyrrer arbeidsroen. Gymklær, matrester, private aviser og annet bør ikke finnes på skrivebordet.

### REGEL 4: IKKE STILL DEG I DO-KØ

Hvorfor? Toalettet er et fristed. I et kontorlandskap er det få steder du kan være helt uforstyrret. Man bør ikke stille seg opp utenfor toalettet, men heller ta en sving til det blir ledig.

### REGEL 5: HOLD MUNN

Hvorfor? Stadige avbrudd senker effektiviteten. Snakking er den lyden mennesker har mest problemer med å stenge ute.

KILDE: CHEF



## På god fot med føttene

> Yoga fothviler har to nyttige funksjoner: Den gir både god hvile og behagelig massasje av fotsålen. Fothvileren kan brukes både liggende og stående, og har massasjekuler i bjørk. Justerbar høyde på fotbrettet gir individuell tilpasning.



## Mus uten vri

> Med en vertikal, optisk mus hviler hånden og underarmen naturlig, mens den vante fingerposisjonen beholdes. Du unngår å måtte vri underarmen, noe som ofte skjer med en vanlig mus. Musen har fem knapper med individuell programmering av flere funksjoner, og den finnes både for høyre- og venstrehandte.



## Internett – bra for hjernen

Nettet er bra for hjernen, og kan kanskje til og med forebygge demens hos eldre. Det viser studier som er offentliggjort i American Journal of Geriatric Psychiatry.

Det er overfloden av valgmuligheter på nettet som gjør at hjernen skjerpes akkurat som med andre oppmerksomhetskrevede aktiviteter, som for eksempel kryssord.

24 personer deltok i studien, halvparten brukte internett, de andre ikke. De erfarne nettbrukere hadde markante utslag i regioner av hjernen som er knyttet til komplekse beslutninger. Forskerne forklarer det med at internett er interaktivt og krever at brukerne selv tar stilling til hva de vil klikke på for å nå det de vil. Bruk av nettet stimulerte dessuten flere områder i hjernen enn lesing av en vanlig bok.

KILDE: BUSINESS.DK



## Verdens beste merkevarer



> For åttende år på rad tar Coca-Cola topplasseringen som verdens mest verdifulle varemerke i Interbrands årlige Best Global Brand-rapport.

IBM har igjen byttet plass med Microsoft, som nå ligger som nr. 2, mens Google har entret 10-på-topp-lista for første gang. Forrige år lå søkegiganten bare på en 20.-plass. Google, Apple og Nintendo er blant de største vinnerne på årets liste, mens finansinstitusjonene Merrill

Lynch, Citi og Morgan Stanley har hatt et markant fall.

Rapporten viste også at merker som investerer i bærekraftig utvikling har gjort det bra, med Honda på tjuende plass og Mercedes på ellefte, noe som tilskrives deres investering i drivstoffeffektive bilmodeller.

Rapporten forteller også at GE og BP har økt merkeverdien ved å investere i bærekraftige forretningsmetoder og grønnere energikilder.

KILDE: MARKETING WEEK



# Så tar vi Østfold

Potensialet i Østfold-markedet kombinert med sterk vekst har fått Wittusen & Jensen til å legge inn et nytt gir og ruste opp med en egen avdeling i Sarpsborg. Med større kapasitet vil det også bli satset sterkere på forretningsområdene Visuell Kommunikasjon og Profil og Firmagaver.

TEKST: ATLE SKRETTEING FOTO: SVERRE CHRISTIAN JARILD

– ØSTFOLD FYLKE ER et sentralt markedsområde for Wittusen & Jensen, bare 10 mil fra hovedmarkedet, fastslår Gro Eriksson. Østfoldjenta gjennomgår i skrivende stund en intens opplæring før hun skal overta som daglig leder for det nystartede salgskontoret i Sarpsborg.

Hun har ikke hatt mange ukene på seg til å bli husvarm hos Wittusen & Jensen, men er imponert over det hun har sett hittil.

– Det vi gjør i Østfold er godt gjennomtenkt, og jeg føler meg trygg på satsingen og forretningsområdene, sier 37-åringen, som kommer til den nye stillingen med bred bransjeerfaring i bagasjen.

**Én manns innsats** De siste ti årene har Wittusen & Jensens avdeling Østfold nærmest vært identisk med Christian G. Larsen, som har dekket markedet alene.

– Det var ikke så mange kronene i dette da jeg begynte, men desto mer å ta tak i, forteller han. Nå er vi oppe i det maksimale av hva en person kan betjene. Og naturligvis



– I lyse og trivelige lokaler, midt på Sørlietorget i Sarpsborg, har vi fått en sentral Østfold-beliggenhet, forteller Gro Eriksson og Christian G. Larsen.

ligger det fortsatt mye upløyd mark her. Nå velger WJ å satse tyngre fordi de ser at potensialet er stort.

**WJ-sjåføren** Larsen tilskriver sjåfør Roger Johannessen mye av suksessen. Han har vært en svært god ambassadør ut mot kundene, og har fått særdeles gode tilbakemeldinger fra markedet.

– Men for å øke omsetningen ytterligere måtte noe gjøres. Det har skjedd nå, og jeg tror det blir knallbra. Dersom vi bygger stein på stein, som Wittusen & Jensen er så flinke til, blir dette en fin avdeling. Og vi skal tjene penger, det er jeg 110 prosent sikker på, sier Larsen.

– Hvorfor etablere seg i Østfold når hovedkontoret bare er en times kjøretur unna?

**Lokalpatriotisk marked** – Det er riktig som du sier. Østfold ligger svært nær hovedmarkedet vårt. Men dette er et marked som bærer preg av patriotisme og nærhet. Fordi lokalpatriotismen er sterk og en bærebjelke i det

eksisterende kundegrnlaget, er det viktig å være etablert i distriktet med lokale selgere. I lyse og trivelige lokaler på 125 kvadratmeter, midt på Sørlietorget i Sarpsborg, har vi fått en sentral Østfold-beliggenhet, forteller Gro Eriksson.

– Det er en ærlig sak at én mann ikke kunne klare å betjene hele Østfold-markedet alene. Derfor har vi foreløpig doblet vår salgssstyrke, fortsetter Eriksson.

**Alle forretningsområdene** Hun tror at de til nå bare har skrapet i overflaten av totalmarkedet og regner med at det er mye mer å hente. I tillegg til å betjene det tradisjonelle kontormarkedet, vil hun introdusere forretningsområdene Visuell Kommunikasjon og Profil og Firmagaver, som til nå har vært mindre vektlagt som egne tilbud i Østfold.

– Wittusen & Jensen er godt kjent i markedet, og mange har et solid inntrykk av selskapet. Kundene vet at vi har vært i aksjon siden 1897, og de vet også at vi vil være morgendagens bedrift. Men jeg tror ikke så mange tenker på Wittusen & Jensen når det gjelder Visuell Kommunikasjon og Profil og Firmagaver. Vi skal fremover jobbe hardt for å gjøre totalkonseptet enda bedre kjent – også her i området.

**Stort totalmarked** Eriksson forteller at WJ i dag har en omsetning på 12 millioner kroner i Østfold. Totalmarkedet for de tre forretningsområdene har en estimert markedsverdi på 500-600 millioner kroner.

– Nå blir utfordringene å etablere gode rutiner for eksisterende kundeportefølje, i tillegg til å få fart på nysalget, hvor jeg skal ha ansvaret for forretningsområdet Kontorets Dagligvarer, fortsetter Christian G. Larsen. Han venter en del høyere omsetning og minst like mye jobbing som da han betjente markedet alene, og han har store forventninger til de nye forretningsområdene:

– Wittusen & Jensen gjør det godt innen Visuell kommunikasjon og Profil og Firmagaver, områder vi nå kan satse mye hardere på enn da jeg var alene. Med ett forretningsområde per konsulent får jeg muligheter jeg ikke har hatt før, slår Larsen fornøyd fast.

**Vil øke omsetningen** Det nye selskapet vil fokusere på eksisterende kunder i lokalområdet, og på større, landsdekkende virksomheter som er etablert i Østfold. I løpet av neste år forventer Wittusen & Jensen avdeling Østfold to nyansettelser og en økning i omsetningen på 20-30 prosent.

– Intensjonen blir nå å opprettholde jevn aktivitet utover året for å gjøre oss godt kjent i markedet, både hos eksisterende og potensielle nye kunder. Vi vil prioritere alle forretningsområdene, og vi vil kjøre markedsaktiviteter som skal være godt synlige i 2009, avslutter Gro Eriksson.



> DET VI GJØR I ØSTFOLD ER GODT GJENNOMTENKT, OG JEG FØLER MEG TRYGG PÅ SATSINGEN OG FORRETNINGSOMRÅDENE.



# Stor gevinst i bedre bruk av e-post

På få år har e-post gått fra å være et ubetydelig hjelpemiddel, til å bli et altoppslukende verktøy som ingen kan unnvære – og som derfor alle it-sjefer betrakter som et av sine mest forretningskritiske systemer. Fungerer ikke e-posten som den skal, kan hele virksomheten lammes.

**TEKST:** KARI WILLMANN

EN STADIG STØRRE del av arbeidsdagen går med til å lese og svare på e-post. En undersøkelse fra det amerikanske analyseselskapet Information Mapping viser at nesten sju av ti arbeidstakere bruker mellom en og tre timer på å lese e-post hver dag. Én av ti bruker opp imot fem timer daglig på denne kanalen.

**Sløsing med tid** – Det er på tide at vi får et mer bevisst forhold til e-postbruken vår, sier Anders Lindgren, markeds- og kommunikasjonsdirektør i it-selskapet Steria. Han viser til at en gjennomsnittlig nordmann årlig bruker omtrent 500 timer på e-post. En undersøkelse som Steria har gjort viser at seks av ti norske arbeidstakere bruker mellom en og to timer på behandling av intern e-post hver dag.

– Vi bombarderer venner, kolleger og familie med unød-

vendig informasjon, tunge vedlegg og elendig språk. Dette er en vanvittig form for tidssløseri. Folk flest ville både øke produktiviteten og få mer fritid hvis de brukte e-post på en mer effektiv og meningsfull måte, sier Lindgren.

**På spedbarnsstadiet** Han peker på at elektronisk post som kommunikasjonsform relativt sett befinner seg på spedbarnsstadiet. Gjennom årtusener kommuniserte mennesker kun muntlig med hverandre, før utviklingen av skriftspråk etter hvert gjorde det mulig å sende hverandre skriftlige beskjeder over store avstander. Siden dette var både ressurs- og tidkrevende, var det viktig at informasjonen var konsentrert og at hvert ord ble veid på gullvekt.

– Med e-posten har vi fått en kommunikasjonsform som er lynrask, tilnærmet kostnadsfri og uten grenser for lengde og innhold. Uten slike naturlige bremser, har vi

fått en informasjonsoversvømmelse uten like. Vi trykker på «svar alle», sender kopier til sjefen og kolleger, skriver ustrukturerte meldinger og legger ved tunge filer, sier Lindgren.

**Lær e-postbudene** Som et av tiltakene for å få bukt med problemet i egen organisasjon har Lindgren utviklet 10 konkrete e-postbud.

– Vi må lære oss vanlig skikk og bruk for e-postkommunikasjon. De 10 budene bør klippes ut og henges opp alle steder der det står en datamaskin, sier Lindgren. Ved å følge e-postbudene anslår han at folk flest kan halvere sin tidsbruk på e-post, og frigjøre tid til andre arbeidsoppgaver.

FOTO: JOHNNY SYVERSEN



> NÆRINGS-LIVET  
VIL KUNNE TA UT  
EN ENORM GEVINST  
VED Å LÆRE OPP  
SINE MEDARBEIDERE  
I FORNUFTIG  
E-POSTBRUK.  
ANDERS LINDGREN

## De 10 e-postbudene

### 1. Du skal vite hva du vil

Din e-postmelding bør ha et klart definert mål. Spør deg selv: «Hva er det jeg vil oppnå, og hvordan vil jeg at mottakerne av budskapet skal reagere?» En god teknikk er å sjekke at meldingen gir svar på følgende spørsmål: Hvem? Hva? Hvorfor? Hvordan? Hvor? Når?

### 2. Du skal ha en informativ overskrift

En god overskrift sørger for at mottakeren oppfatter og forstår det viktigste i ditt budskap ved første øyekast. Er budskapet veldig kort, prøv å skrive alt du vil si i overskriften, for eksempel «Allmøte for alle ansatte i kantinen 14. mai 2001 kl. 8.30-9.30.»

### 3. Du skal si det viktigste først

Har du flere ting på hjertet, så si én ting om gangen, sier språkprofessor Finn-Erik Vinje. Presenter den viktigste informasjonen i den første setningen, og fortsett med de mindre viktige punktene. Prøv å begrense lengden og antall budskap du ønsker å formidle.

### 4. Du skal vurdere sirkulasjonslisten nøye

Tenk deg godt om før du klikker på «svar alle». Sender du beskjed til store grupper, bør du alltid vurdere sirkulasjonslisten nøye. Den er ofte unødvendig lang. Junkmail og kjedebrev er forbudne frukt.

### 5. Du skal ikke sende kopi av alt til sjefen

Send ikke beskjeder og notater til andre enn dem du trenger å kontakte for å oppnå resultater. Det virker mot sin hensikt å sende kopi av alt til sjefen.

### 6. Du skal ikke sende vedlegg i utide

Vedlegg tar masse plass, spesielt når de sendes til mange personer. Gi heller mottaker beskjed om hvor informasjonen kan finnes på for eksempel et intranett. Gjennom linker kan materialet gjøres tilgjengelig for de berørte når de trenger det. Vanlige brev hører ikke hjemme som vedlegg. Legg i stedet teksten direkte inn i selve e-posten

### 7. Du skal utvikle gode rutiner for saksbehandling

Når du mottar informasjon, skal du vite hvordan den skal behandles: 1. Kastes 2. Behandles 3. Utsettes 4. Distribueres 5. Lagres. Opprett gjerne mapper for ulike håndteringsmåter. En mer rasjonell og effektiv lagringsstrategi er verdt å overveie.

### 8. Du skal ikke skjelle ut din neste

Tenk deg godt om før du sender følelsesladde beskjeder. Et par ramsalte muntlige uttrykk glemmes fort. Men det du skriver i en e-post kan bli lagret for evigheten, videresendes til andre og bli brukt mot deg senere. Send ikke e-post når du er sint eller utslitt. La sinnet roe seg ned en dag eller to.

### 9. Du skal si viktige ting ansikt til ansikt

En god, gammeldags samtale vil alltid være mer effektiv enn e-post, fordi du kan spille på flere sanser, kroppsspråk og tonasjon.

### 10. Du skal holde hviledagen hellig

Når du har ferie, fortjener du fri fra flommen av e-post på jobben.

## Er du avhengig av e-posten?

En undersøkelse fra AOL Mail, Email Addiction Survey, viser at 46 prosent av de som svarte er avhengige av e-post. Det er en markant stigning sammenlignet med 2007, hvor kun 15 prosent svarte bekræftende på spørsmålet.

51 prosent sjekker e-posten minst fire ganger daglig, mens 20 prosent sjekker 10 ganger eller oftere.

Et klassisk bilde på avhengighet er at man kan få angst av å gå til sengs – og når man er på vei til og fra jobben. 23 prosent av de som svarte sier at de sjekker e-posten med det samme de våkner, med en gang de kommer hjem fra jobben og like etter midt dagen.

KILDE: CHEF

# På tide



Tid er ei gåve du kan dela med andre, heitte det i ein prisvinnande kampanje for Braathens Safe sist eg var i reklamebransjen. Og det er det sjølsagt vanskelig å vera usamd i.

**Arne Hjeltnes**



Tid er ei gåve. Mange av oss har lite av denne gåva og skulle gjerne hatt meir. Det kan me gjera noko med, seier du kanskje. Men når tid er slik ein pressa ressurs, så er det viktig å ikkje mista tid. Eller ikkje la folk stela av tida di.

Eg reknar med du og vert forbanna når nokon stel av di nøye tilmålte tid. Det irriterar meg. Til og med når folk stel berre nokre få sekundar og minutt. Viss du til dømes står i kø og folk somlar, så stel dei tid. Særleg irriterande er det at folk skal forsyna seg av mi tid i minibankkøen ved å be om papirkvittering på uttaket sitt. Kva i all verda skal dei med den? Har dei ein perm heime full av små lappar frå minibankane rundt om i landet? Det tek tid og det er tullete.

Når fly og tog vert forseinka, stel dei tid. Men når eg kjem seint til ein utgang på flyplassen, får eg ikkje trekka av den akkumulerte tida eg har opparbeidd meg hjå selskapa. Det er ikkje stas å verta sitjande på ein flyplass viss planen din eigentleg var å eta middag med ungane dine.

Og viss du skal fylla tanken på ein bensinstasjon, vert du som regel ståande i ein lang kø av pølse-gomlande folk som skal ha «ei med alt». Kan dei ikkje eta heima? Eller på restaurant? Er du så dum at du stikk innom ein kiosk for å kjøpa ei avis ein onsdag eller laurdag, vert du ståande i evig tid bak alle dei som skal vinna på Lotto. Lotto er det heile tida på tv og overalt i kioskane. Der forsvinn altså ikkje berre sparepengane til folk, men og tida til oss andre.

Det høyrer kanskje litt grinebitersk ut dette. Har han ikkje nokre minutt til overs? Kan han ikkje berre slappa av litt? Jau då, eg har det. Men når folk som eg ikkje kjenner stel av tida mi, så vert eg sur.

Dei verste er likevel dei store bankane eller andre du av idiotiske grunnar må ringa til. Då renn tida ut. Du må tasta, venta, tasta – og ender til slutt opp med ein automat som seier at du burde heller ha gått inn på nettet. Det tek timevis å få support eller å få snakka med eit levande menneske.

Dei som byrjar med å be deg om å tasta inn telefonnummeret ditt, slik at dei ringer deg attende når di tid i køen har kome, dei likar eg godt. Det er kjekke folk som ikkje stel tid.

Men la oss vera litt meir positive. Kva med dei som gir deg ekstra tid? Det er skikkelege folk. Då vert eg tilsvarande glad som eg vert sur når tida mi forsvinn. Når nokon legg seg litt ekstra i selen. Når du får litt betre mat på ei kro enn det du hadde grunn til å forventa. Når du er på eit hotell og ein triveleg person seier: «Det skal eg ordna for deg». Eller på jobben – der ein positiv kollega trør til litt og hjelper deg.

Tenk på det. Det er tid å spare, tid å henta og det er tid å gje vekk. Når gav du nokon sist litt god tid?

---

**Arne Hjeltnes** var 11 år i TV2. I 2003 drog han til Hong Kong og jobba der i 2,5 år for Eksportutvalget For Fisk. Så var han eit år turistsjef for Noreg i Amerika i Innovasjon Norge. Frå 2006 til 2007 var han styremedlem i Marine Harvets ASA, deretter kommunikasjonsdirektør same stad, før han 15. oktober tok over som konsernsjef i Creuna. Hjeltnes er styreformann i Voss Water og Special Olympics Norge – og styremedlem i Ski VM 2011 AS.



## DU LAR IDEENE FLOMME, VI LAR USTKRIFTENE KOMME.

Si det best med originale HP LaserJet-tonerkassetter. Hver eneste kassett er ny, aldri etterfylt, og blir testet grundig for å sørge for at den er pålitelig. Kvalitetsutskrifter gang etter gang for din forretningsvirksomhet. Så hvorfor ikke bruke HP hver gang? Det er en god idé.



WHAT DO YOU HAVE TO SAY?

Returadresse:  
Wittusen & Jensen  
Postboks 115 Kalbakken  
0902 OSLO

**B**

NORGE



etcetera

P.P.

DISTRIBUERT AV POSTEN NORGE

m·real

info@logic-papers.com



# VISSTE DU DETTE?

Å få tak i riktig papir til alle dine kontorbehov er enklere en noen gang med LOGIC™



- Produsentmerket garanterer for gjennomført kvalitet
- LOGIC Image er FSC-sertifisert for en grønnere verden
- LOGIC Image og LOGIC 500: Enkle å bære og åpne
- Papir for volumutskrifter, fargeutskrifter og daglig bruk

Papers that make business sense

**LOGIC™**