

# VI TØR SIGE VORES MENING

Når man fokuserer på det positive i arbejdet, er der pludselig masser af det. Det oplevede emballagevirksomheden Elopak Denmark, da de skulle finde deres positive drivkræfter frem.

Af Tine Vorting

Der er masser af positive drivkræfter hos Elopak Denmark. Det er bare om at finde dem frem, mener driftschef Aage Jarl. Da medarbejdere og ledelse i emballagevirksomheden i Lystrup gik i gang med øvelsen med at identificere deres positive drivkræfter i forbindelse med Grafisk BARs workshop i Vejle, blev de ifølge Aage Jarl overrasket over, hvor mange de egentlig havde.

”Det var noget af en aha-oplevelse. Det var tydeligt, at når man kun fokuserer på det positive, så finder man rigtig meget af det på ens arbejdsplads, også selvom man kan have sine kampe og udfordringer,” siger driftschefen.

Den jyske emballagevirksomhed er en del af det norske Elopak. Indtil 1986 var virksomheden 100 procent danskejet, siden blev halvdelen solgt fra til det norske Elopak, som i 2006 overtog hele virksomheden.

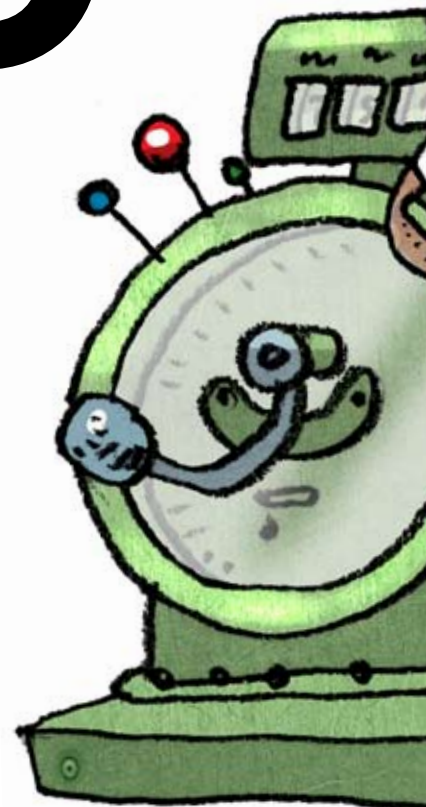
”I rigtig mange år har vi været os selv, og selvom halvdelen blev solgt fra, følte vi stadig, at vi bestemte det hele. Da vi blev

100 procent ejet af Elopak, var det nødvendigt med en større forandring. At gå fra at være vores egen lille virksomhed, til at blive styret af en anden ejer, har været en stor udfordring for os og er det stadigvæk,” fastslår Aage Jarl.

## Tydelige mål

En af virksomhedens positive drivkræfter er ifølge Aage Jarl, at medarbejdere og ledelse arbejder mod samme mål, og at man gør alt for at opfylde de mål, virksomheden sætter. Han mener, at en af årsagerne til det er, at ledelsen sætter nogle tydelige mål, så medarbejderne ved, hvad de skal arbejde hen imod.

”Men de gør det også, fordi vi har en ledelse, der er villig til at give ros, når vi når vores mål. Det at få ros giver den enkelte person en følelse af at være noget særligt. Man føler, at den indsats man gør, har en betydning for virksomheden. Man er med til at flytte noget. Og det tror jeg, er noget, der driver den enkelte. For man føler ikke, at man bare en brik i det store billede,” siger Aage Jarl.



## Ærlig kommunikation

Elopak Denmark gør meget ud af at have en ærlig og tydelig kommunikation. Både gode og dårlige nyheder skal meldes ud, så de ansatte kan se, hvordan det står til med deres arbejdsplads. Og ønsker man at få en snak med direktøren, er det ret ligetil. Han går nemlig dagligt en tur i huset og hilser på medarbejderne. Det mener sikkerhedsrepræsentant Carsten Møller er meget positivt, fordi det gør, at langt de fleste godt tør tage en snak med ledelsen.



### Positive drivkræfter hos Elopak:

- Alle gør, hvad de kan for at opnå mål og gode resultater
- Der er plads til ærlighed og ros
- Ledelsen udviser åbenhed og samarbejdsvilje
- Der udvises hensyn til den enkelte medarbejder

Virksomheden har et værdisæt, som hele organisationen i Elopak arbejder ud fra. De skal tænke klart, reagere

dynamisk, være ærlige, udvise respekt og være tolerante overfor hinanden. Samtidig er der formuleret et mål om, at virksomheden skal have nul ulykker. Og så har de netop indført såkaldte "Plus"-samtaler, hvor der fokuseres på medarbejdernes kompetencer.

”Han hilser pænt, og har man et problem, så spørger han ind til det og tager fat om det. Derfor tør de fleste også godt sige deres mening,” fastslår Carsten Møller og fortsætter:

”Jeg mener, at ærlighed er den bedste drivkraft, man som virksomhed kan have. For hvis ikke ledelsen og medarbejdere tør sige deres mening, kommer man ikke videre. Vores ledelse opfordrer folk til at være ærlige, og det samme gør jeg.”

Ærligheden har båret frugt, men den kan være skræmmende, mener Aage Jarl.

”Vi gik i 3½ år og var bange for, om vi overhovedet kunne overleve som virksomhed i Danmark. Det var en hård nyser. Ånden i virksomheden var, at det ville vi sgu! Den norske virksomhed skulle vælge mellem os eller fabrikken i Finland. Og her oplevede vi kampånden. Vi ville overleve. Det gik godt nok ud over vores kolleger nordpå, men sådan er livet altså. En af os skulle væk, og vi vandt,” udbryder Aage Jarl begejstret.

#### Is til alle

Når medarbejderne i en afdeling når deres mål eller slår en rekord, kommer det frem på storskærmen. Og så hænder det, at der er is til alle i huset.

”Så får vi at vide, at vi igen har været dygtige. Det er jo noget, folk bliver glade for, og en is tæller jo også med i ens oplevelse af virksomheden. Vi har slået mange rekorder det sidste år, så det er da



Driftschef Aage Jarl, Elopak Denmark

efterhånden blevet til en del is. Vi skal passe på, at vi ikke bliver tykke og fede,” griner Carsten Møller.

Virksomhedens kantine har netop været igennem en kundetilfredshedsanalyse, hvor medarbejderne er blevet udspurgt om deres holdning til maden, og om der er noget, de gerne vil have lavet om. I følge Aage Jarl er sådan en undersøgelse med til at give medarbejderne en følelse af, at deres stemme betyder noget.

”Det er en lille ting, men folk føler, at der bliver tænkt på dem. Pointen er, at alle

har brug for at blive bekræftet i det, de udretter. Man lever af sine succeser. Jeg tror også, at det er vigtigt, at man føler, at det man udretter, har en særlig virkning på virksomhedens fremtid. Sådan har jeg det i hvert fald selv, og jeg tror også, at andre har brug for det,” understreger Aage Jarl og fortsætter:

”Nu kan det jo lyde som om, det udelukkende er rigtig lyserødt hos os. Vi har selvfølgelig også problemer og udfordringer. Men vi har valgt at fokusere på de positive ting.” :::