

INFORMATO R

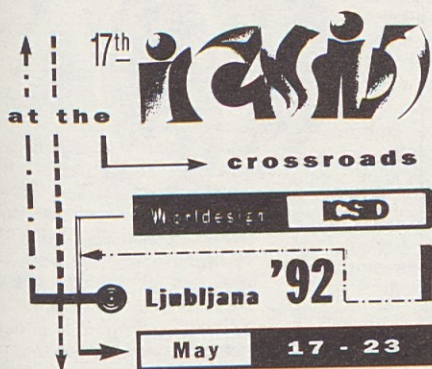
gorenje

KONCERN, GOSPODINJSKI APARATI, NOTRANJA OPREMA, PROCESNA OPREMA, ELEKTRONIKA, COMMERCE, SERVIS, RAZISKAVE IN RAZVOJ, FINANCE, MALI GOSPODINJSKI APARATI, NARAVNO ZDRAVILIŠČE, DRUŽBENI STANDARD, IPC.

Velenje, 20. maja 1992

Leto XXVI.

Številka 19



Welcome to Gorenje!

Our sincere welcome to the participants of the 17th congress of ICSID who have decided to spend the so-called "third day" among us in Gorenje in order to come to know, on the spot, our achievements and plans in the field of industrial design.

It was already more than 40 years ago that Gorenje deliberately decided to be included in the world market. Today it is the biggest Slovenian exporter. Gorenje's penetration and image in Europe and in other parts of the world was however made possible also by the design of its products.

Designing in Gorenje is being more and more involved in the entrepreneurial strategy. We established this fact together with the guests who attended

the recent pre-congress round table concerning the topic "with design to a higher price class".

You went through a part of our production facilities and there you came across some of our new achievements which distinguish also for their design. We are well aware that it is the design that plays more and more a decisive role in our export sales to high-tech world markets. During discussions we would like to inform you of our way of thinking and strategy to follow in the field of industrial design.

I wish you a pleasant time in Gorenje and in Slovenia and hope to meet you here again.

Mitja Jenko
President of management Board
of Gorenje Konzern

Dobrodošli v Gorenju

Pozdravljeni udeleženci 17. kongresa ICSID, ki ste se odločili, da preživite tako imenovani "Tretji dan" v Gorenju, da bi se tako kar najbolj neposredno seznanili z našimi dosežki in načrti na področju industrijskega oblikovanja.

Gorenje se je že pred več kot 40. leti zavestno odločilo za vključitev v svetovni trg. Danes smo največji slovenski izvoznik. Prodor in uveljavitev Gorenja v Evropi in svetu pa je omogočil tudi dizajn naših izdelkov.

Oblikovanje je v Gorenju vse bolj vključeno v podjetniško strategijo. To smo z gosti, ki so se udeležili nedavne predkongresne okrogle mize na temo "Z oblikovanjem v višji ce-

novni razred" tudi skupaj ugotovili.

Sprehodili ste se skozi del naše proizvodnje in si ogledali nekatere naše zadnje proizvodne novosti, katerih odlika je tudi dizajn. Zavedamo se, da postaja pri prodaji izdelkov na najzahtevnejše svetovne trge prav dizajn vse odločilnejši pogoj. Med pogovori pa vam želimo predstaviti naša razmišljanja in strategijo na področju industrijskega oblikovanja.

Prijetno bivanje v Gorenju in Sloveniji vam želim in še kdaj nasvidenje!

Mitja Jenko,
predsednik poslovnega
odbora koncerna Gorenje

Izdelki Gorenja polepšujejo človekovo bivalno okolje

Gorenje se je že po prvih iskanjih osredotočilo na program tako imenovane bele tehnike, gospodinjskih aparatov. Gre za širokopotrošni program, program množične proizvodnje, o nakupu katerega se odloča potrošnik kot posameznik.

Pri odločanju o nakupu pa je poleg cene, ergonomije, ekonomike, varnosti in prijaznosti okolju pomembna tudi estetika. Prav dizajn je tisti, ki čestokrat pomembno vpliva na odločitev o nakupu. Zato je razumljivo, da je dizajn iz leta v leto tudi v Gorenju pridobil na pomenu in ugledu.

Gorenje je sistem, ki se je že zelo zgodaj zavestno usmerilo v izvoz. Pri tem pa se je srečevalo z razvitimi svetovnimi trgi, na katerih je imel dizajn dolgoletno tradicijo. Šlo je torej v tekmo s firmami, ki so imele dolgoletni image tudi na področju oblikovanja. To pa je, razumljivo, zahtevalo vrhunski profesionalni design, ki se je lahko kosal z najuspešnejšimi konkurenti, proizvajalci bele tehnike, v svetu. Te firme pa, kot je znano, prednjačijo pri dizajnu.

Ta izziv je Gorenje sprejelo. Dizajn je začel postajati in postal vse pomembnejši del podjetniš-

ke kulture in marketinškega koncepta. Z interdisciplinarnimi aktivnostmi smo začeli enotno usmerjati in usklajevati aktivnosti na področju marketinga, oblikovanja, razvoja, konstrukcije in tehnologije. Upošteva posebnosti posameznih trgov vse bolj uveljavljamo identiteto Gorenja ustrezen lastni stil oblikovanja; izdelki Gorenja zadnja leta ne zaostajajo, tudi kar zahteva dizajn, za drugimi prizvajalci bele tehnike v svetu.

Pri tem se zavedamo, da zaradi precejšnje programske heterogenosti dizajna ni mogoče povsem poenotiti.

Industrijskemu oblikovanju, kot izredno subtilnemu področju, namenjamo vso potrebno pozornost. Kot pomemben del marketinškega koncepta je dizajn vse bolj v funkciji trajnega zadovoljevanja potrošnika, kot sestavni del kulture podjetja in medsebojnih odnosov, saj je doktrina Gorenja središče vsega.

V Gorenju si prizadevamo, da bi z našimi proizvodi polepšali dom, najbolj intimen človekov prostor. Izdelki Gorenja človeku torej ne samo pomagajo, pač pa mu tudi polepšujejo njegovo bivalno okolje.

Gorenje – Sponsor of the 17th Worlddesign ICSID Congress

Gorenje Konzern, limited liability company, belongs to the most significant business factors in the Republic of Slovenia. We can find the outputs of its activities in 1950. Today its 9.400 employees will make a turnover of about DM 1000 millions, out of which export sales will account for 65 %.

Gorenje ranks among seven biggest manufacturers of the so-called white goods (major domestic appliances) in Europe and is at the same time more and more known as manufacturer of kitchen units, furniture, bathroom suites and fittings, electric water heaters, colour TV receivers, ceramic tiles, various tools and special equipment for white goods industry and car industry.

Gorenje is the biggest Slovenian exporter; Gorenje products are known in about 100 countries worldwide. Its market share abroad reaches 4 to 8 % in average and is even higher by some products or product groups in individual countries.

Holding 12 companies in the Republic of Slovenia, Gorenje Konzern has also established its own trade companies in Germany, Austria (running also a factory of kitchen furniture), France, Great Britain, Denmark, Italy, Australia, Hungary and Czechoslovakia.

Gorenje in 17. kongres ICSID

Od nedelje, 17. maja do četrta, 21. maja je Slovenija v znamenju oblikovanja. V teh dneh bo potekal 17. svetovni kongres industrijskih oblikovalcev ICSID, z geslom Na križišču. V tem pomembnem strokovnem in medijskem dogodku aktivno sodeluje tudi Gorenje, ki je kot sponzor podprlo prizadevanja za organizacijo kongresa, obenem pa bo gostitelj skupine oblikovalcev iz celega sveta.

Dogajanja tretjega kongresnega dne (sreda, 20. maja) so policentrično razpršena po regionalnih središčih Slovenije: v Ajdovščini, Kamniku, Kranju, Mariboru, Novem mestu, Radovljici, Velenju in na Vrhniki.

Delovni program v Velenju bo potekal v Gorenju, diskusija pa bo vpeta v trikotnik trženje, design, proizvodnja z naslovom: Globalni trendi v oblikovanju go-

spodinskih aparatov. Moderatorja srečanja sta nekdanji pomočnik poslovnega direktorja za design v Philipsu Frans van der Put in direktor Raziskav in razvoja v Gorenju Gospodinjski aparati Peter Krepel.

Gostom se bomo predstavili z manjšo razstavo dobro oblikovanih proizvodov Gorenja. Ta pomemben oblikovalski dogodek pa je dobra priložnost, da se ozremo na prehojeno pot, na sedanjí položaj oblikovanja v Gorenju in njegov bodoči razvoj.

Začetki oblikovalskih aktivnosti segajo v šestdeseta leta (1963), ob izvozni naravnosti podjetja pa se je širila zavest o pomembnosti oblikovanja po razvoju novih proizvodov, kar je privedlo do formiranja Design centra leta 1971 pod vodstvom prof. Cirila Cesarja.



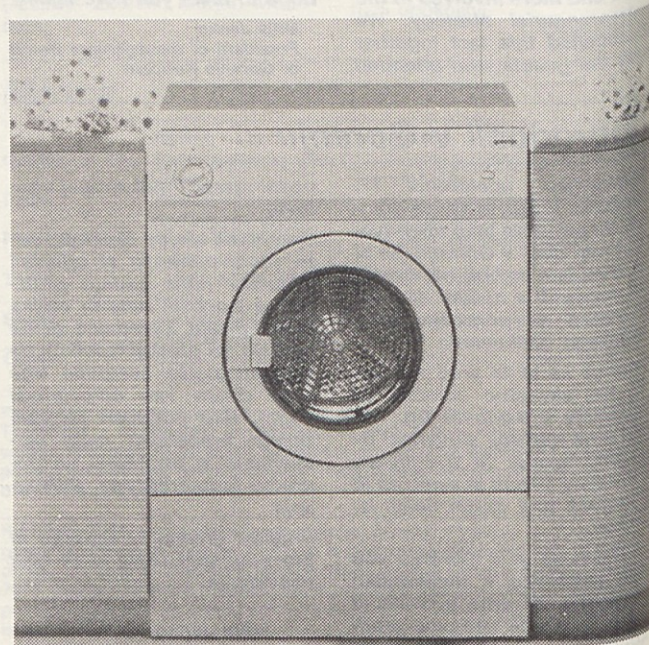
Leta 1980 je bila dejavnost oblikovanja vključena v novoustanovljeno organizacijo skupnega pomena Raziskave in razvoj. Ob preobrazbi Gorenja v smeri avtonomne decentralizacije pa je del oblikovalcev prešel v Gorenje Gospodinjski aparati, del pa je ostal v novoformirani INOVI. Navkljub okoliščinam, ki so bile le redko naklonjene oblikovalskim prizadevanjem, se vendarle lahko pohvalimo s pozitivnimi rezultati, ki pomenijo zadovoljstvo uporabnikov naših proizvodov, in nagrade, priznanja in inovacije na strokovnem področju.

Seveda pa prihajajoči čas postavlja pred oblikovalce nove izzive. Porajajoče družbene spremembe v razvitem svetu (različni življenjski slogi, samska gospo-

dinstva, manjše družine) bodo narekovale nove rešitve aparatov, ob upoštevanju poostrenih varnostnih predpisov, ekološke osveščenosti in hitrega razvoja visokih tehnologij. Izjemna konkurenca na zahtevnih trgih pogosto nenehno inoviranje proizvodov, ki bodo prijazni do okolja, ergonomsko zasnovani za enostavno uporabo in z visoko estetsko kvaliteto zadovoljili človekove potrebe po lepem.

Te zahtevne cilje pa je moč doseči le ob enakopravnem kreativnem sodelovanju tržnih, oblikovalskih, razvojnih in tehnoloških služb ob nenehni aktivni podpori vodstva.

Janez Smrdelj, dipl. inž.
vodja Design centra
Gorenje Gospodinjski aparati



Gorenje – Sponzor 17. Kongresa ICSID

Koncern Gorenje, družba z omejeno odgovornostjo, sodi med najpomembnejše gospodarske dejavnike v Republiki Sloveniji. Njegovi začetki segajo v leto 1950, letos pa bo 9.400 zaposlenih ustvarilo 1 milijardo DEM prometa, od tega 65 % s prodajo na tuje trge.

Gorenje sodi med 7 največjih proizvajalcev izdelkov tako imenovane bele tehnike (velikih gospodinjskih aparatov), v Evropi, kjer postaja vse bolj znana tudi kot proizvajalec kuhinjskih, pohištvenih in kopalniških elementov in opreme, električnih grelnikov vode, barvnih televizijskih sprejemnikov, keramičnih ploščic, ter orodij in namenske opreme za industrijo bele tehnike in avtomobilsko industrijo.

Gorenje je največji slovenski izvoznik; izdelke Gorenja poznajo v okrog 100 državah sveta. Na tujih trgih dosegamo v povprečju od 4 % do 8 % tržni delež, za posamezne izdelke oziroma skupine izdelkov pa je ta delež v posameznih državah še višji.

Koncern Gorenje ima v Republiki Sloveniji 12 podjetij, lastna podjetja pa ima Gorenje v Zvezni republiki Nemčiji, Avstriji (kjer ima organizirano tudi proizvodnjo kuhinjskega pohištva), Franciji, Veliki Britaniji, na Danskem, v Italiji, Avstraliji, na Madžarskem in v Češko slovaški federaciji.

Oblikovanje — element trženja gospodinjskih aparatov Gorenje

Oblikovanje je pomemben element uspešnega trženja gospodinjskih aparatov. Hkrati z večanjem svetlosti Gorenja v zahtevne svetovne trge je rastel tudi pomen oblikovanja.

Za razumevanje vloge oblikovanja na program Gorenjeve bele tehnike sta potrebna tako pogled v zgodovino in ocena današnjega položaja Gorenja v trženju gospodinjskih aparatov.

Prvi proizvod Gorenja je bil štedilnik na trda goriva. Prvi izvoz je bil realiziran v Zvezno republiko Nemčijo, in to leta 1961.

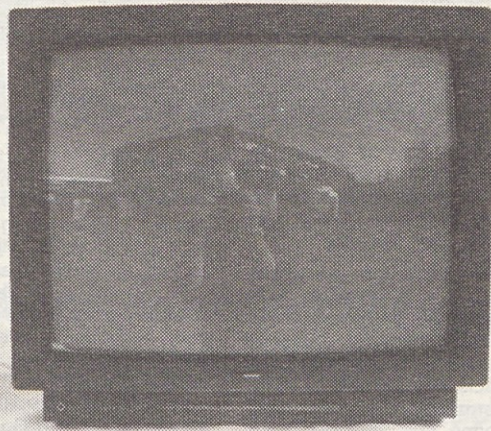
Ob ustanavljanju podružnic (zdajšnjih podjetij) v tujini je bila na prvem mestu Zvezna republika Nemčija, leta 1972, sledile pa so ji Avstrija, Avstralija, Danska, Francija, Italija, Velika Britanija, Češko slovaška federacija in Madžarska. To pa so tudi tuja tržišča, na katera je bilo Gorenje tudi najbolj usmerjeno. Delež izvoza v proizvodnji gospodinjskih aparatov se je večal iz leta v leto. Leta 1965 je predstavljalo 8 %, leta 1980 45 %, lani že 80 %, prve tri mesece letos pa izvažamo med 90 do 95 % vse naše proizvodnje.

Danes se uvršča Gorenje med šest, sedem največjih proizvajalcev bele tehnike na trgu Zahodne Evrope, katerega značilnost sta koncentracija kapitala in združevanje velikih proizvajalcev, kar pa seveda ne velja za Zahodno Evropo, pač pa za belo tehniko v svetu nasploh. Štirje

največji proizvajalci bele tehnike v Evropi (Elektrolux, Philips Whirlpool, Bosch — Siemens in Ariston — Merloni) zdaj že pokrivajo blizu 60 % celotnega trga.

Danes izvažamo gospodinjske aparate v okrog 70 držav sveta, regionalna struktura izvoza pa je naslednja: Zahodna Evropa 77 %, prekomorske države 12 %, Vzhodna Evropa 11 %. V Evropi dosegamo v povprečju 4 do 5 % tržni delež v okviru asortimana, ki ga pokrivamo. Z nekaterimi izdelki pa smo na posameznih trgih bolj prisotni. Tako je vsak tretji električni štedilnik, ki ga prodajo v Zvezni republici Nemčiji, izdelan v Gorenju. Podobno velja za električne štedilnike tudi v Avstriji, kjer dosegamo z njimi celo 38 % tržni delež, na Madžarskem dosegamo s prodajo zamrzovalnikov 45 % tržni delež, v Franciji s prodajo pralnih strojev z vlaganjem spredaj 20 % tržni delež itd. V Avstraliji smo znani po barskih hladilnikih in evropskih tipih pralnih strojev, ki jih izdelujejo v Gorenju in ki jih do začetka nastopa Gorenja v Avstraliji niso poznali. Približno 60 % proizvodov prodamo pod lastno blagovno znamko, 40 % pa pod blagovnimi znamkami naših kupcev — industrije, blagovnih hiš, večjih trgovcev itd.

Omenjeni podatki kažejo, da je oblikovanje v Gorenju most med trženjsko funkcijo in tehničnimi službami; prepletajo se zahteve trga in možnosti razvoja in proizvodnje. Glede na to, da iz-



Barvni televizijski sprejemnik Diadem je nov, oblikovno moderen in tehnično dovršen izdelek Gorenja Elektronika.

važamo belo tehniko pod različnimi blagovnimi znamkami, moramo biti na področju industrijskega oblikovanja kar najbolj elastični, trgu moramo ponuditi čim več alternativ kar zadeva barvo, grafiko, gumba, ročaje, različne izvedbe čelnih plošč, vrat itd. Le tako smo lahko na posameznih trgih prisotni skozi različne kanale in z različnimi blagovnimi znamkami. Na oblikovanje kot element uspešnega trženja pa vplivajo v zadnjem času tudi določeni specifični trendi, ki se pojavljajo pri trženju gospodinjskih aparatov in ki praktično pomenijo spremembe v načinu dela in razmišljanja vseh proizvajalcev bele tehnike v Evropi in svetu. Gre za še večji pomen ekologije in ekonomiziranja pri uporabi gospodinjskih aparatov, za vse večje uveljavljanje vgradnih aparatov za spremembo življenjskega sloga v smislu manjših družin in s tem tudi potrebe po manjših aparatih, in ne nazadnje, tudi za spremembe v distribuciji.

In vpliv oblikovanja na uspešno trženje? Cena, ki jo doživljamo kot rezultat pogajanj pri trženju naših izdelkov na zahodnoevropskih trgih, je odvisna tudi od designa. Le-ta ima namreč ustrezen vpliv tudi na image blagovne znamke, ki pravzaprav določa, koliko je za proizvod mogoče iztržiti, poleg tehnične perfekcije

proizvoda, izbire potrošniškega segmenta in stroškov promocije, kajti blagovna znamka je na trgu vredna toliko, kot v njo podjetje investira; pri tem sta kvaliteta in zanesljivost dobav lahko le nujna podpora uspešnemu trženju.

Oblikovanje pa je za nas pomembno tudi zato, ker vodimo diferencirano cenovno politiko za različne distribucijske kanale. To bo še posebej pomembno v Evropi po letu 1993, ko bodo cenovni nivoji odvisni tudi od izbire distribucijskih kanalov. Po drugi strani pa je v Gorenju Gospodinjski aparati naša strateška usmeritev, da smo na področju designa še bolj inovativni in hrabri, kot je to realno mogoče biti pri uveljavljanju izvirnih tehničnih novosti, ki bi zahtevale preveč denarja za bazne raziskave.

Politika designa je ena izmed politik v okviru trženja in jo je treba vpeti v politiko cen, distribucije, blagovnih znamk asortimenta itd. Kar zadeva povezanost oblikovanja in politike blagovnih znamk pa naj ob koncu omenim le še to, da dajemo v Gorenju poseben poudarek prav tako trženju pod lastno blagovno znamko, katere delež želimo v prihodnjih letih še povečevati.

Franjo Bobinac, direktor izvoza Gorenja Gospodinjski aparati



Kopalniška kolekcija Pinokio je oblikovno nov, sodoben pristop Gorenja Notranja oprema pri opremljanju kopalnic, saj ponuja številne možnosti postavitve, veliko uporabnih površin tudi v manjših kopalnicah, predvsem pa estetski užitek in udobnost pri negi telesa.



Elektronska tehnika za gospodinjstvo je zadnja novost Gorenja Mali gospodinjski aparati, tudi rezultat dobrega sodelovanja z ljubljansko Akademijo za oblikovanje.

Nova generacija managerjev Gorenja

Da postaja Poslovodna šola Gorenje vse pomembnejši povezovalni dejavnik znanja v Gorenju potrjuje že druga generacija trinajstih mladih strokovnjakov, katerim so v sredo, 13. maja 1992, vročili diplome o zaključenem šolanju.

Diplomantom druge generacije poslovodne šole Gorenja je ob navzočnosti podpredsednika Gospodarske zbornice Slovenije Dagmarja Šusterja, nekaterih vodilnih delavcev podjetij Gorenja in diplomantov prve generacije poslovodne šole diplome vročil predsednik poslovnega odbora koncerna Gorenja in predsednik sveta poslovodne šole Mitja Jenko.

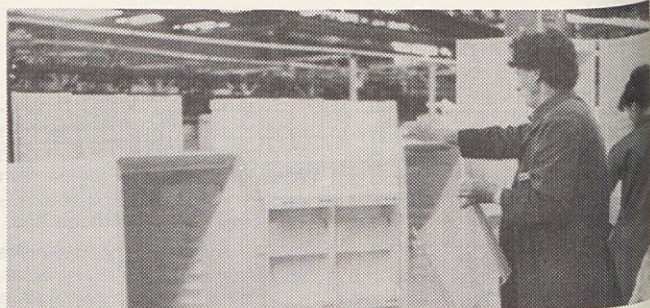
Uvodoma je Nada Zavolovšek Hudarun vodja projekta izobraževanja v Izobraževalnem centru Gorenje poudarila, da so bili slušatelji in predavatelji, večinoma strokovnjaki Gorenja, visoko motivirani in zelo dejavni med predavanji, kar je prispevalo k še večji zanimivosti predavanj in učinkovitemu osvajanju znanja. Treba je poudariti, da je že druga generacija poslovodne šole pridobivala znanja tudi z obravnavo primerov iz prakse, ter da bo vsaka naslednja generacija programsko težila k še večji vpetosti v razreševanje Gorenjevih aktualnih vprašanj in s tem še večji uporabnosti znanja pri vsakodnevem delu. To bo podlaga za izgradnjo razgibanega, spremembam iz okolja ter razvojnim

zahtevam prilagojenega sistema in rasti naših strokovnih potencialov. To bo ocena o uspešnosti Poslovodne šole.

Mladim managerjem Gorenja, sedaj jih je 27, je čestital predsednik poslovnega odbora koncerna Gorenje Mitja Jenko in ob tem na kratko orisal tako položaj Gorenja na tržišču kot nujno notranje soglasje o odločitvah, ki bodo z uveljavljanjem znanja, racionalnosti poslovanja ter nenehno tržno usmeritvijo, omogočile premagati krizo in zgraditi trdno hišo Gorenje.

Diplomantom obeh generacij Poslovodne šole Gorenje in drugim navzočim je spregovoril podpredsednik Gospodarske zbornice Slovenije Dagmar Šuster. V svojem daljšem izjavljanju je podrobneje orisal trenutni položaj slovenskega gospodarstva v luči tržnih blokad, padca industrijske proizvodnje, zunanje in notranje zadolženosti, inflacije, blokiranih podjetij in nenehnega povečanja števila brezposelnih.

Iz te nespodbudne situacije se lahko rešimo le in predvsem z lastnimi silami, z jasno ciljno vizijo, to je gospodarskim programom, obstoječim in novim znanjem na vseh področjih. K temu lahko nedvomno pripomorejo sposobni kadri, managerska struktura, ki se mora tako v Sloveniji kot v Gorenju nenehno krepiti. V tem je pomembno tudi poslanstvo Poslovodne šole Gorenja.



Nova generacija integriranih hladilno-zamrzovalnih aparatov bo omogočala osvajanje novih tržišč

Aparati za svetovnega kupca

V proizvodnji hladilnikov programa hladilno-zamrzovalni aparati so uspešno začeli proizvodnjo hladilnikov generacije 540.

Po osvajanju proizvodnje prvega iz družine integriranih hladilnikov so prejšnji teden začeli proizvodnjo tudi drugega s tremi zvezdicami.

Do konca leta načrtujejo osvojiti proizvodnjo dvokratnega integriranega hladilnika, izboljšane izvedenke nekdanjega H 715, troemperaturnega aparata za hlajenje, zamrzovanje in shranjevanje. Ob tem bodo osvojili še proizvodnjo barskega hladilnika za hlajenje pijač, za potrebe avstralskega tržišča, in proizvodnjo 50-litrskega mini hladilnika, za katerega se posebej zanimajo v Gorenju Notranja oprema.

Treba je poudariti, da pomeni nova generacija hladilnih aparatov, družina bo štela trinajst članov, dokaz odločenosti Gorenja Gospodinjki aparati približati se zahtevam in potrebam svetovnega tržišča in nadomestiti precejšen zaostanek v ponudbi.

Da resnično gre za novo generacijo aparatov potrjujejo številne konstrukcijske, tehnične in funkcionalne izboljšave, ki pri uporabi pomenijo integriranost aparatov v kuhinjsko ali pohištveno linijo, varčevanje z energijo in nenačrtno bogato in smiselno notranjo opremo aparata in njihovo lažje čiščenje.

Pomembna novost je konstrukcijska sprememba izparilnika, ki

se v novih aparatih nahaja za zamrzovalno celico, povsem nova oblika celice, ki je bolj gladka, brez robov in kotov kar omogoča lažje čiščenje. V proizvodnji hladilnikov odgovorni ne govorijo veliko o novi generaciji, temveč o stvarnem približevanju ravni svetovne konkurence, ki vse to že ponuja. Poudarjajo namreč, da nova generacija hladilno-zamrzovalnih aparatov pomeni le orožje v bitki na tržišču, za katerega se je treba še naprej neusmiljeno boriti. Enako velja tudi za prehod v višji cenovni razred. To nova generacija hladilno-zamrzovalnih aparatov Gorenja omogoča.

Gorenje Procesna oprema objavlja

prodajo

nekurantnega elektromateriala, strojnih delov, orodij, pisarniške opreme, delovnih pultov in drugega, po zelo ugodnih cenah.

Prodaja bo potekala dne, 22., 25. in 26. maja 1992 med 8. in 16. uro v obratu II, stavbe Eko.

Informacije dobite pri Darku Zabolniku int. 781 in Bogomilu Šibancu int. 318.

Na Golici je najlepše ob koncu maja

Tudi letos Planinsko društvo Šoštanj in planinska sekcija Gorenja Servis vabita na izlet, ki bo v nedeljo, 24. maja 1992. Avtobus bosta odpeljala ob 5.30 izpred Rdeče dvorane v Velenju in iz Šoštanja. Prijavite se lahko pri Maksimiljanu Korošcu in Rezki Vocovnik (tel. 444, 142 II. ATC). Cena je 450 SLT.



Diplome je vročil predsednik poslovnega odbora koncerna Gorenje Mitja Jenko; slovesnosti se je udeležil tudi podpredsednik GZS Dagmar Šuster.

Iz prve generacije poslovodne šole Gorenje so program šole uspešno končali in prejeli diplom managerja naslednji delavci Gorenjevih podjetij:

Branko Apat, Franc Košec, Iztok Omladič, Gorenje Gospodinjki aparati, Darko Bele, Beno Skok, Gorenje Glin, Zvone Es, Biserka Filipan-Kraljič, Gorenje Elektronika, Rihard Grudnik, Bojan Kladnik, Gorenje Procesna oprema, Jože Lebar, Gorenje Servis, Peter Letonja, Janko Polovšak, Gorenje Notranja oprema, Bogdan Urh, Gorenje Commerce,

Matjaž Trtnik, Gorenje Tiki

V drugi generaciji pa so program šole uspešno končali in prejeli diplom managerja:

Fortunat Krivec, Janez Arlič, Gorenje Glin, Marina Borkovič, Gorenje Elektronika, Igor Domjan, Zdenko Hriberšek, Gorenje Gospodinjki aparati, Aleksander Forštner, Gorenje Notranja oprema, Marjan Kovač, Gorenje Procesna oprema, Žare Litera, Matjaž Ojsteršek, Gorenje Commerce, Voljko Lončarič, Gorenje Point, Josip Mesarič, Gorenje Tiki, VIII Skok, Gorenje Koncern.

Malica

	Redna	Dietna
Četrtek	Dušen piščanec, vodni žličniki, sadni jogurt	Dolenjske kepe, svaljki, solata
Petek	Mesna štruca, pire krompir, solata	Goveja bržola, široki rezanci, puding
Ponedeljek	Pasulj, prekajena vratovina, jogurt	Ričet z govedino, jogurt
Torek	Ocvrt piščanec, cvetača po poljsko, solata	Rižev narastek, kompot
Sreda	Kuhana govedina, pražen krompir, kuhan hren ali vinska omaka	Dušen puran z zelenjavo, krompir v kosih
Četrtek	Mešano meso, riž, solata	Mesni kaneloni, cvetača v solati

INFORMATIOR, list za obveščanje delavcev Gorenja v Velenju ter Gorenja Mali gospodinjki aparati Nazarje. Družbeni organi: Izdajateljski svet. Ureja Uredniški odbor - Glavni in odgovorni urednik: Hinko Jerčič. Izhaja tedensko. Naklada 7270 izvodov. Grafična priprava, tisk in odprema: Tiskarna Velenje. Oproščeno prometnega davka po sklepu 421-1/72 z dne 23. 1. 1974. Poština pri pošti Velenje.