

V LABOD



konfekcija novo mesto d.d. / leto XXIII, marec - april, številka 3/4



V TEJ ŠTEVILKI

Pogovor z glavnim direktorjem
o planskih usmeritvah

Zaživel je sektor marketinga

Predstavljamo naš kreatorski tim

Modna delavnica

Pomladni nagrajenci

in še marsikaj

ter

Ella® Vivaldi

ŠE NEKAJ NOVIC O LETOVANJU

Vpliv kometa

Živimo v zelo dinamičnem obdobju in kar težko je slediti vsemu, kar se dogaja. Marsikaj, kar ni bilo prav prijetnega, je našlo svoje opravičilo v kometu, ki da je zelo slabo vplival na Zemljane. Ta vesoljski potepuh se je začel oddaljevati iz našega prizorišča sredi aprila (vrnil se bo šele čez približno 3000 let) in odgovornosti moramo ponovno začeti pripisovati nam samim. Za zasluge se pa ve, čigave so!

V Delti in Validu je nastajal sanacijski program. Težave, ki sta jih imeli ti dve družbi, so izhajale tudi iz preveč popustljive in solidarne politike zaposlovanja, saj je kar 178 zaposlenih v Delti s samo 1. stopnjo izobrazbe. In kam naj bi šli drugam v službo kot tja, kjer je že kdo od domačih. Delo pa postaja vse zahtevnejše, znati je treba vse več in samo pripravljenost ni več dovolj.

Več samostojnosti, več pristojnosti gre skupaj. Družbe in profitni centri se vse bolj natančno preračunavajo in plusi naj bi šli predvsem v plače. Kaj pa minusi - v razčiščevanje kdo, zakaj, kako, v iskanje boljših rešitev in jasnih odgovorov.

Letno srečanje jubilarov je pri nas vezano na pomlad, nagrado pa prejmejo v mesecu, ko izpolnijo okroglo letnico. Priznanja, ki so jih jubilarji prejeli v preteklosti, so preživela oblika, zato so se po naših centrih in tovarnah odločali za simbolična darila.

Pomlad pa je tudi čas razmišljanja o dopustih. Na razpis za letovanje se je javilo veliko kandidatov, kako jih bo moč razporediti v kratek dopustniški čas, pa je težka naloga.

Manj težav z razporejanjem prostega časa pa bodo imeli tisti, ki so se še v tem obdobju odšli na čakanje prvega pogoja za upokoje. V Ločni in Libni je bilo med njimi veliko srečnih obrazov, nekaj teh pa je v tem času zapustilo tudi strokovne službe.

Kadrovske novosti so tudi na izvožno-uvoznem področju in v Tip-topu, v tem času pa je tudi osnovan pomemben sektor, to je sektor marketinga. Vanj sodijo, ob kreatorski službi, stikih z javnostmi in ekonomsko propagando in razvojno službo, tudi naše prodajalne, ki jih bomo postopno začeli obnavljati in posodabljati. Najprej pa bo le novo-meška prodajalna prišla do primernega pulsa...

Razvoj modela je gotovo osrednja naloga marketinga, znotraj tega pa je tudi kreatorsko delo. Zadnje čase je ponovno več razprav o tem, v kolikšni meri je industrijski oblikovalec avtor kolekcije. Stališče, ki smo ga tudi v časopisu že večkrat (in tokrat ponovno) poudarjali, je, da je kreator, kljub tiskemu delu, vendarle avtor kolekcije. In prav v času najbolj gorečega zagovarjanja avtorstva se zgodi, da je v besedilu ob predstavitvi kolekcije Elle Vivaldi izpuščeno ime kreatorke te naše najbolj avtorske kolekcije. V tem času pa je komet še močno sijal na našem nebu...

L.J.

VIKTORJI

Sodelovanje z Alanom Hraniteljem

Tudi letos smo bili del velikega dogodka - podelitve viktorjev. Podelitev priznanja najodmevnejšim medijskim osebnostim in avtorjem najboljših oddaj je bil velik in pomemben dogodek. Labod je tudi letos sodeloval kot sponzor. Oblekli smo "avtorja" viktorjev Igorja Saviča, in voditelja prireditve, igralca Braneta Završana. Za oba pa je tudi letos obleki skreiral **Alan Hranitelj**, velik oblikovalec razkošnih ekstravagantnih oblačil, ki so bliže umetniškemu izdelku kot sami obleki. Svoj pečat je dal mnogim gledališkim delom, ki so s kostumi dosegla še večjo izrazno moč. Nekaj časa je živel in delal v Milanu, kjer je sicer svojo ekstravagantnost lahko realiziral, toda ta način dela ga je vendarle tako omejeval, da se je vrnil v Ljubljano k samostojnemu delu. Sam zase pravi, da ni kreator, da pa včasih skreira tudi kakšno obleko. Povezovanje s tako uglednim umetnikom - oblikovalcem, ki žanje uspehe in visoka priznanja po svetu in ga k sodelovanju vabi tudi Armani, je za Labod gotovo velika priložnost.

Hraniteljeva pohvala, da delamo zelo natančno, "perfektno" (perfekcionizem je njegov moto), je prijetna. Za mnoge, ki so se z njim srečevali in sodelovali, je bil tu prijeten čas spoznavanja dela velikega oblikovalca, so pa tudi taki primeri, ki jih je vse to le motilo. Škoda, saj nimamo vsake priložnosti delati z Alanom Hraniteljem. Od njega se bi lahko marsikaj naučili - v sami stroki pa tudi skromnosti in prijaznosti.

45700
12000/8910

Iskanje notranjih rezerv

Tri tedne je bila med nami manjša skupina Angležev, specialistov za optimalizacijo procesov. Zadrževali so se v proizvodnji in v strokovnih službah. Njihov način dela zajema vzorčne posnetke in analizo, na osnovi te pa izdelajo program optimizacije procesov dela. Zato je bila sprejeta odločitev, da vzorčno za program vrhnjih oblačil naredijo posnetke stanja v Temenici, ki je bliže Novemu mestu, in v Ločni, kot primeru proizvodnje lažjih oblačil. Zajeta pa so bila tudi določena opravila v strokovnih službah.

Na osnovi posnetkov in analize teh bodo ugotovili, ali so oz. koliko je še rezerv v izrabi delovnega časa oz. izboljšanja organiziranosti. Do tu je njihovo delo takorekoč zastoj, saj gre le za stroške bivanja. Če pa se bomo odločili za realizacijo projekta in s tem za iskanje notranjih rezerv, bo plačilo tega dela vezano na odstotke od dejanskega prihranka.

PLAN - CILJI IN PRIORITETA

pogovor z glavnim direktorjem

"Letos ne bomo tako ozko stavili le na količinske cilje, pač pa bomo osrednjo pozornost namenili kvalitetni izpeljavi teh ciljev. Torej ne bomo težili k povečevanju obsega za vsako ceno, ampak bomo sledili predvsem učinku. V preteklosti smo na račun doseganja kvantitete ta vidik celo nekoliko zanemarili," je v uvodu k predstavitvi plana za letošnje leto poudaril Andrej Kirm, naš glavni direktor. Plan in ocene dela je predstavil z vidika koncerna, vsaka družba ali profitni center pa ima znotraj tega dogajanja "svojo zgodbo".

- Letošnje cilje postavljamo seveda tam, kjer se denar naredi ali izgubi. Torej, pri prodaji in nabavi.

"Naš cilj je povečevati prodajo predvsem tistih blagovnih znamk, kjer smo lani beležili celo rahel padec. Vsa naša prizadevanja morajo biti usmerjena v zaustavitve tega trenda oziroma moramo dinamično celo obrniti. Glede na lansko leto bomo nominalno povečali prodajo blagovnih znamk na domačem tržišču in povečali tudi klasičen izvoz. Kupce bomo morali selekcionirati glede na spoštovanje pogodbenih obveznosti. Tistih, ki le-te grobo kršijo, pač ne bomo mogli zadržati. Dodati je tudi treba, da Labodove cene niso sledile inflaciji. Seveda ni naš cilj ustvarjati dohodek z zidanjem cen, končno tega tudi velika konkurenca na našem tržišču ne dopušča. Vendar pa menim, da moramo resno analizirati, kje smo v primerjavi s konkurenco in ali nismo za enako kvaliteto pri cenah v prevelikem razkoraku glede na konkurenčno ponudbo. Soodvisnost cen in kvalitete je zapleteno vprašanje, ki mu je treba posvetiti veliko pozornosti in natančnega spremljanja, da bi dosegli optimalnost. Končno je treba to področje ocenjevati z ekonomskega pa tudi s psihološkega stališča, torej ne le linearno v smislu prizadevanj le za nižje cene. Reči je tudi treba, da smo letos zastavili strožji odnos do vračil s trga, ki niso utemeljena oz. pogojena s slabo kvaliteto. Tu bomo vztrajali na osebni odgovornosti tistih, ki bodo sprejemali vračila, ki ne bi bila pogodbeno dogovorjena."

- V planu je zapisano, da je Labodov integralni cilj usmeritev k iskanju notranjih rezerv, ki jih vi vidite tudi v razvijanju nabavnega marketinga.

"Nabavni marketing nam bo razširil ma-

nevrski prostor za kvalitetno sklepanje pogodb. Iskati moramo možnosti za cenejšo in hkrati kvalitetno nabavo surovin in pomožnega materiala.

Raziskovati in spremljati je treba nabavno tržišče, v tem vidim še veliko rezerv."

- Kaj pa proizvodnja?

"Na področju proizvodnje smo že nekaj zadnjih let ugotavljali padanje produktivnosti. Posnetki sorodnih proizvodenj kažejo, da so te drugače organizirane. Torej, se bomo morali lotiti reorganizacije tudi mi. Toda že brez večjih sprememb lahko za letošnje prve tri mesece ugotovimo, da so bila naša opozorila resno sprejeta in da se kažejo pozitivni premiki. Po dolgem času se je proizvodnja popravila za 2,5 odstotka. Ta odstotek bi bil lahko še boljši, če ne bi bilo na samem začetku leta v Delti in Validu izredno nizkih rezultatov. Veseli me, da po dolgem času ti dve družbi le kažeta izboljševanje pri doseganju planskih rezultatov. To nam daje upanje, da bo tudi sanacijski program, ki nastaja prav ta čas, možno realizirati.

Resno opozorilo pa velja glede izgube, ki se je pokazala v letošnjem letu v matici, v Temenici in v Tip-topu. Za matico je to verjetno odsev trenutnega preseka stanja in se bo skozi leto odrazila drugačna slika, bolj zaskrbljujoče pa je stanje v proizvodnjah. Vzroke bo nujno natančno analizirati, saj jih je več. Med temi pa zagotovo tudi premajhno število delavcev. Sreča je v tem, da smo izgubo zaznali na samem začetku leta in da z resnejšimi ukrepi lahko računamo na izboljšanje stanja.

Skratka, vse projekcije kažejo, da bomo letos, glede na lansko leto, uspeli izboljšati tako produktivnost kot količine v naših proizvodnjah."

- Poleg izboljšanja organiziranosti opozarjate tudi na kadre. Lahko to natančneje pojasnite?

"Pri kadrih bomo še naprej izboljševali izobrazbeno strukturo, še posebno pozornost pa v službah, ki so seveda najbolj izpostavljene. Torej v nabavi, prodaji in marketingu. Ta ima tri osnovne funkcije: razvoj proizvoda, maloprodaja in stiki z javnostmi ter propaganda.

Marketing se usmerja k iskanju poti za boljšo kolekcijo, kar se mora posledično odraziti tudi v boljši prodaji in v gradnji imidža Laboda sploh. Kar se tiče kadrov, bi še enkrat poudaril nalogo izboljševanja kadrovske strukture in več znanja sploh."

- Kaj pa zadolženost?

"Cilj je zmanjšati zadolženost glede na stanje ob koncu lanskega leta za približno 200 milijonov tolarjev. Že lani smo zniževali finančne stroške in nivo obratnih sredstev bomo še zniževali.

Razveseljivo je, da smo pri bankah dosegli boniteto A, torej ugoden položaj, ki nam prinaša nižjo obrestno mero oz. večje zaupanje. Kot rečeno, pa bomo sliko še izboljševali. Rezerve so v surovinah. Ostanke surovin bomo tekoče predelovali v dopolnilne kolekcije in tako sproti čistili zaloge in ažurirali tekočo prodajo. Zmanjševati moramo tudi zaloge gotovih izdelkov, česar pa ne smemo pojmovati enostransko in se tega držati kot pijanec plota. Gotovo moramo imeti nekaj zalog klasičnih izdelkov, ki se takorekoč stalno prodajajo in pomenijo za konfekcionarje "železni repertoar". Torej, razumno uravnnavati zaloge."

- In kako so v planu zastavljene naše plače?

"Tako, kot so edino lahko - v najtesnejši soodvisnosti od rezultatov. Ni več skupnega prikazovanja, saj velja poseben način obračuna za vsako odvisno družbo in enak način za vsak profitni center. Tako so v Libni letos bruto plače večje za blizu 20 odstotkov glede na lansko leto.

Torej - boljše poslovanje, boljše plače."

ODPRAVLJANJE POMANJKLJIVOSTI

Pomanjkljivosti iz zapisov o neskladnostih, imenovanih tudi "pinkiji", ki smo jih dobili ob zunanji presoji, moramo odpraviti do konca aprila. V prvem tednu maja bo namreč zunanji presojevalec preveril stanje in ob pozitivni oceni sledi podelitev certifikata. Ob tem bomo organizirali slovesnost, toda do takrat nas loči najmanj še mesec dni.

Ocenjeno je bilo, da neskladnosti niso tolikšne, da bi za njihovo odpravo potrebovali daljši čas.

G. Krašna sicer pravi, da smo si interno postavili rok za odpravo pomanjkljivosti 10. april, tako da bo do dokončno postavljenega roka še dovolj časa za natančen pregled in "usidranje" popravkov.

Z zaupanjem in medsebojnim sodelovanjem bomo lahko veliko dosegli

Ideja oz. spoznanje, da je oblikovanje samostojnega sektorja marketinga nujna, ni nova. Že v času svetovanja Studia Marketing je bila osrednja pozornost namenjena prav tem vsebinam. Do realizacije pa vendarle ni prišlo. V februarju letos pa je ta ideja dozorela. Za vršilca dolžnosti direktorja je imenovan Jože Krašna. V treh mesecih naj bi vzpostavil organizacijo marketinga. Ta povezuje kreatorsko službo, propagando, stike z javnostmi, maloprodajo in razvojno službo. Gotovo je zelo poudarjena naloga razvoj modela, iz marketinga pa mora izhajati vizija Laboda, poenoten nastop in predstavitev, razpoznavnost Laboda, z eno besedo - imidž. Tega pa gradimo vsi v Labodu in še posebno prepletanje funkcij in opravil, ki jih združuje sektor marketinga.

Najprej pa so tu naši izdelki. Tudi zato, meni Krašna, morajo biti kreatorji še bolj samostojni, imeti več informacij in odmevov s trga in iz sveta. Namenjenega jim bo tudi več izobraževanja. Pričakuje novo svežino, ki jo želi spodbuditi tudi z večjo samostojnostjo in stimulativnejšim nagrajevanjem. Torej bo to odvisno od rezultatov. Pri ustvarjalnem delu sicer ni konstante. Skoraj obvezno je v nihanju. Toda da bi bila nihanja čim manjša in čim manj usodna, naj bi pomagalo tudi nagrajevanje.

Promocija Laboda bo deležna tudi posebne pozornosti. Načrtno usmerjanje in oblikovanje načina sporočanja, kdo smo, kaj zmoremo, kam gre-

mo, je poseben sklop nalog stikov z javnostmi in ekonomske propagande. Vse kanale komuniciranja z eksternimi javnostmi - od oblik predstavljanja in stikov z različnimi javnostmi (mediji, potrošniki, dobavitelji, banke....) do ekonomske propagande - bomo morali načrtno razvijati in dopolnjevati, da bo naša prepoznavnost še večja in odmevnejša. Vse to pa so vsebine, ki ne zrastejo čez noč, ampak jih je treba načrtno in strpno dograjevati.

Akterji tega pa smo vsi labodovci s svojim delom, ocenami, stališči; marketing pa je - v tem širšem smislu - lahko le načrtovalec in usmerjevalec ciljev in dejavnosti.

Zato bo treba tudi internemu komuniciranju dati še več poudarka. Znano je, da je informacija moč in motivacija hkrati. S primernim sistemom informiranja in internega komuniciranja (torej dvosmernega delovanja) bomo vzpostavili tudi primernejše delovne odnose.

"Velike možnosti vidim tudi v maloprodaji. Povečati moramo prodajo v obstoječih prodajalnah, ki jih bomo začeli postopno obnavljati, v načrtu pa je tudi odpiranje novih trgovin." Tako razmišlja v.d. direktorja tega pomembnega sektorja.

Tak je okviren oris dejavnosti marketinškega sektorja. Jože Krašna je optimist. Zaupa ljudem, ki so te vsebine že do sedaj opravljali, z nekaj organizacijskimi prijemi pa jih želi še osvežiti. Njegov moto je delati z zaupanjem, vzpostavljati ustvarjalne in

prijazne medsebojne odnose. Težil bo k obliki dela, pri kateri bo hierarhična piramida čim bolj sploščena - torej k samostojnemu in odgovornemu delu vsakega posameznika, saj gre za sektor, ki zahteva samostojne in celovite ustvarjalce in izvajalce. Tudi on vidi velike možnosti predvsem v medsebojnem zaupanju, sodelovanju, spoštovanju, samostojnosti in temu ustrezni odgovornosti. Za vse to pa je potrebno tudi veliko znanja. Tudi za širjenje tega si bo zelo prizadeval.



Jože Krašna pred težko nalogo oblikovanja marketinškega sektorja

SEMINAR ZA KREATORJE VSEBINA PA TUDI ZA KOMERCIALISTE

Center za modo in menedžment pri Tekstilnem inštitutu v Mariboru je organiziral modno delavnico, ki jo je vodila Renate Bruggemann, priznana poznavalka mode in modnega marketinga v Evropi. Nadaljevanje te delavnice pa je bil obisk omenjene predavateljice v Labodu. Osvetlila je nove poglede na oblikovanje kolekcije, opozorila na zaznavanje konkurence, na način reagiranja, predvsem pa na osnovo vsemu - na oblikovanje politike firme. Prav na to je ob pregledu kolekcije opozorila - na trden okvir, ki definira posamezno blagovno znamko oz. kolekcijo, na v naprej postavljeno formo posamezne blagovne znamke. V tako postavljenem okviru pa kreatorji oblikujejo posamezne kolekcije. Ob tem pa je nujno spremljati tržišče in razširjati tipke naprej. Znano je, da v Evropi izginja srednji razred pri oblačenju in da se oblikujeta dva izrazitejša kroga potrošnikov - tistih, ki težijo k dragi, kvalitetni in ekskluzivni ponudbi, ter široka potrošnja z nizkimi cenami. (Posamezne podatke z delavnice je posredovala Tamara Juvan)

MANJKA CILJNI PRISTOP

Obe kolekciji ženskih vrhnjih oblačil je ga. Bruggemann zelo pohvalila, v podrobnejši analizi pa vendarle ocenila, da sta si preblizu, da se mešata in zato "požirata" ena drugo. Navdušenje nad posameznimi izdelki v kolekciji Ella Vivaldi je bilo izrazito, pogled na celotno kolekcijo pa pravi, da je le-ta ekstravagantna in zelo modna in zato cenovno previsoko zastavljena. Izrazito modna kolekcija se mora hitro obračati in zato mora biti cenejša (predvsem iz cenejših materialov). Na vprašanje, kdo torej lahko odloča o nabavi materialov v določeni kolekciji (to vprašanje se je pojavljalo pri vseh kolekcijah), je bil odgovor jasn. V naprej mora biti postavljena politika posamezne blagovne znamke in s tem v zvezi definiran tudi krog potrošnikov, ki mu je le-ta namenjena. Postavljanje tega okvira pa je naloga menedžmenta.

Labod style naj bi bil po njeni oceni namenjen širšemu krogu potrošnikov in med temi tudi poslovni ženski.

Bluze je ga. Bruggemann razdelila v tri skupine: v skupino aktualnih modelov, v skupino modelov, kjer takorekoč nimamo konkurence, in v skupino modelov, ki se močno prepleta s konkurenčnimi modeli. Višje cene je moč dosegati seveda v delu, kjer nimamo konkurence, v drugih delih ponudbe pa se je treba prilagoditi, tako da bo prednost pred konkurenco vendarle zadržana (nižje cene).

PRODAJATI JE TREBA S SRCEM

Pri pripravi kolekcije mora biti posebna skrb posvečena oblikovanju barvne palete, ki mora biti za vsako odpremo posebej usklajena. Ne moremo na začetku sezone pošiljati na tržišče izdelke v istih barvah kot na zaključku te. Torej, barvna paleta mora biti načrtovana tudi po odpremi. Predstavitvi kolekcije v vzorčni sobi in kasneje v prodajalnah mora biti posvečene veliko pozornosti. Zelo pomembno pa je tudi, da se pro-

dajnik s kolekcijo identificira, saj bodo tako uspehi večji.

Zlato pravilo kolekcij je, da morajo biti trodelne. "Srce" kolekcije je najobsežnejši del te. Ta predstavlja firmo in prinaša dohodek. Dva manjša dela kolekcije, od katerih si ni obetati prihodka, pa imata namen pritegniti pozornost (ujeti pogled iz angleškega prevoda) in dolgoročneje zainteresirati kupca (odpiranje vrat). Z našo kvaliteto bi bili konkurenčni v Švici, skandinavskih deželah in še kje.

Naši izdelki so bili ocenjeni kot zelo kvalitetni, še posebno pa je ga. Bruggemann pohvalila izdelavo. S tako kvaliteto in z našimi cenami bi bili lahko dobro sprejeti v Švici, državah Beneluksa in v Skandinaviji, v Franciji in Španiji. Torej tam, kjer je kvaliteta zelo cenjena in kjer tudi sistem oblikovanja maloprodajnih cen omogoča višje proizvajalčeve cene. Zato pa za nas nemško tržišče za klasičen izvoz ni perspektivno.

Nadaljevanje delavnice bo junija. Zaradi zanimivih in širše postavljenih tem bi bilo dobro, da se je udeležijo tudi komercialisti in vodilni.



Ga. Renata Bruggemann, skrajno desno, je dobra poznavalka mode in modne industrije. Kreatorke in prodajo je opozorila na marsikatero skrivnost, ki lahko pelje k trajnejšem uspehu.

LABODOV KREATORSKI TIM

S pojmom moda največkrat povežemo pojem kreacija. Kako ne, saj so kreatorji tisti, ki kosu blaga vdihnejo podobo oz. kot pravi naša reklama celo podobe zapeljivosti. Bila so obdobja, ko smo kreatorje kot avtorje modelov posebej izpostavljali, in tudi taka, ko smo celotno kolekcijo pripisali predvsem timskemu delu in kreatorja skoraj da ni bilo. Kljub temu, da je le potrebno veliko usklajevanja, da delujejo timi, ki zasnujejo kolekcijo, jo porazdelijo v cenovne razrede in "naravnajo" na Labodovo politiko, so vendarle kreatorke avtorice kolekcij. Zato je prav, da se jim ta ustvarjalna vloga prizna.

Kako razmišljajo o svojem delu, kaj jih razveseljuje, kaj je po njihovem mnenju nedorečeno in tudi, kje menijo, da so najboljše. Predstavili jih bomo po njihovem "stažu". Kajti ne le moda, tudi prepoznaven stil daje vrednost izdelkom. In tega Labod ima, saj nam kupci priznavajo razviden, zelo ženstven in glede na konkurenco nežnejši stil oblačenja. Seveda je stil določenega proizvajalca treba graditi in graditi, da se "prime". Zato gre priznanje tistim, ki so ga v Labodu začeli graditi. Pri vrhnjih oblačilih sta to Jelka Novak in Petra Brecej, pri bluzah pa je začela Irena Bradač. Postopno se je kreatorski tim krepil in tokrat ga skupno predstavljamo.

Jelka Novak, kreatorka vrhnjih oblačil Labod style: "Letos poteka 32 let mojega kreatorskega dela. Treba je reči, da to ne zajema le risanja skic in da so informacije, ki jih dobimo skozi revije in na različnih sejmihih, le osnova za lastno snovanje. Če se, na primer, tri kreatorke lotimo istega modela, morda kostima, in enakega blaga, bodo nastali trije povsem različni izdelki. Gre za avtorsko delo in mene to izredno veseli. Rada delam in vsaka nova kolekcija je zame nov izziv. Nova sezona in nove naloge mi dajo nov polet. Najprej oblikujem kolekcijo v glavi, ko vidim določene kupone. Moje barve so sicer črna v kombinaciji z močnimi barvami, kot je oranžna turkizna in podobno. Toda kolekcija mora biti namenjena vsem in pozornost pri izbiri kuponov velja modnim barvnim smernicam, ciljni skupini, kvaliteti in ne nazadnje tudi ceni. Vsi elementi morajo biti zastopani in

v dolgih letih prakse so se mi vtisnili v zavest in mi ne predstavljajo ovire, ampak okvir, znotraj katerega snujem za naše kupce kar se da uporabno in večnamensko kolekcijo. Predvsem pa mislim, da so moja dobra točka kostimi in kompleti. Tu dosegam tudi lepe rezultate. Ni dovolj, da je izdelek po mojem okusu lep, ampak mora biti sprejemljiv za potrošnike. Najsrečnejša sem, ko slišim, da je določen model že v celoti prodan."

Petra Brecej, kreatorka blagovne znamke Ella Vivaldi: "V Labodu sem 29. leto in soočala sem se takorekoč z vsemi programi. In če se moram najprej oceniti, kje se počutim najuspešnejša, lahko rečem, da je to moje sedanje delo: oblikovanje kolekcije Ella Vivaldi. Gotovo je želja vsakega kreatorja zasnovati celovito kolekcijo. Pred tem sem delala na vrhnjih oblačilih in bluzice so bile zame neke vrste novost, ki predstavlja določene



Jelka in Petra. Kearsorsko delo je vsem na očeh in pogosto morajo nastopati tudi v javnosti. Jelka Novak (levo) in Petra Brecej (desno) na novinarski konferenci.

neznanke, toda hitro sem jih premagala. Ustvarjalno delo pomeni tudi velike psihične napore in po končani kolekciji sem izčrpana, toda tudi zadovoljna. V kreacijo dam del sebe. Model mora nositi določeno osebno noto, čeprav ni vedno tak, da bi ga prav jaz sama želela zase. Del sebe vložim v svoje delo, zato se čutim tudi odgovorna za kolekcijo, za tiste, ki jo kupujejo. Posebno sem vesela, ko opazim na neznani ženski oblačila, ki sem jih kreirala. Ko na cesti zaživijo moje zamišljene kombinacije, smisel te znamke pa so prav kombinacije, je to zame kot nagrada. Današnji čas zahteva pripravljeno ponudbo, saj ljudje nimajo ne časa, včasih pa tudi ne smisla, za bolj dovršeno oblačenje in temu segmentu potrošnikov je namenjena Ella Vivaldi. Seveda pa vse vsem ne ustreza in reči je treba, da je Ella zasnovana za manjše, drobnejše postave. Drugačen tip ženske pa najde sebi ustrezna oblačila v kolekcijah Labod style. Ob tem morda le še specifičnost našega dela, na katero se pogosto pozablja. Kolekcijo takorekoč zasnujemo že na prvem sejmu pred sezono, to je v Parizu. Kuponi, ki jih nabavimo tam, so osnova kolekciji in kasnejše dokupovanje je le dograjevanje prvih okvirov. Prijetnejši in sproščenejši del nastajanja kolekcije je tako prav na začetku, ko izbiramo tkanine, se odločamo za barvne skupine, iščemo dodatke, gumbe itd. Takrat se izpopolnjuje v naših zamislih kolekcija, ki jo v kasnejših fazah uresničimo oz. izpeljemo."

Irena Bradač, kreatorka bluz: "V Labodu sem sedemnajsto leto. Sedem let sem na bluzah delala sama, potem pa se je program zaradi dopolnitev močno razširil. Ves čas delam na bluzah in lahko rečem, da sem se izučila in specializirala za ta program, kar mi pomaga pri hitrem odločanju oz. uskladitvi modnih tendenc z zahtevami trga. Ni lahko biti industrijski modni oblikovalec. Vpliv tržišča zahteva prilagoditev modnih zapovedi za najširše množice, v katerih so take



Irena Bradač - kreatorka bluz:
"Za naše delo potrebujemo tudi veliko informacij."

in drugačne postave, različne navade, pričakovanja, zahteve. Kreator pa vendarle mora izpostaviti modo in jo prilagoditi, spodbuditi zanimanje zanj in jo usmerjati. To je odgovorno delo. Svoje delo z veseljem opravljam, in če bi se morala ponovno odločati za poklic, bi bila ponovno kreatorka.

Pri samem delu pa bi morala imeti tudi sprotne povratne informacije s tržišča in ostale podatke, ki jih kreator potrebuje pri snovanju svoje kolekcije. Ob našem delu potrebujemo neke vrste servis, ki bo skrbel, da bomo imeli vse potrebno, da bo pretok informacij pravočasen, korekten. Zame je tudi zelo pomembna sleherni faza dela v nastajanju modela. Jaz ga oblikujem, vem, kako mora nastati in kakšen naj bi bil. Pogosto sem, na žalost, razočarana, ko visi v trgovini pomanjkljiv model.

Opozorila bi na zavest slehernega zaposlenega, predvsem pa v proizvodnji, na samokontrolo in na doslednost. Veliko truda vložimo v izdelek - tako kreator, ki ga idejno in vsebinsko zasnuje, kot spremljajoče službe - in vsak mora svoje delo popolnoma opraviti, sicer se ves ustvarjalni napor kreatorja izniči, s tem pa tudi

možnosti prodaje. Žal moram opozoriti tudi na to plat, sicer pa lahko rečem, da sem na svoje delo ponosna."

Alenka Florjančič, kreatorka ženskih in moških vrhnjih oblačil: "Drugo leto delam kot kreatorka in moram reči, da je razkorak med tistim, kar so nas učili v šoli, in golim življenjem, ogromen. Težko se je znajti med sanjami in resnico in kar lep čas traja, da se uskladiš. Potem sprejmeš dejstva taka, kot so, in skušaš delati najbolje. Izkušenj torej še nimam veliko. Prvi vtisi, ko sem na cesti srečala neznano osebo v izdelku, ki sem ga sama kreirala, je bil zame kar šokanten. Začutila sem vso težo odgovornosti in posledic, torej dobesedno pritisk. Kreator se mora stalno dokazovati, se soočati z ocenami, skratka, se izpostavljati. Svoje avtorstvo dnevno preizkušam in kdo bolj kot kreator čuti to odgovornost. Torej je avtor, kar mu je tudi treba priznati z vsemi pozitivnimi in tudi negativnimi posledicami. Sama opažam, da je veliko bolj izpostavljena in na udaru ženska moda, ki se naglo spreminja



Alenka Florjančič: "Težko se je znajti med sanjami in resnico in kar lep čas traja, da se uskladiš."

in zajema veliko različnih stilov.

Lažje je vpeljevati novosti v moški modni svet, kjer je tega manj in so novosti manj šokantne in lažje sprejete. Bala sem se moške kolekcije, danes pa ugotavljam, da sem z delom na moškem programu sama bolj zadovoljna in bolj uspešna, da sem se tukaj "našla".

Mirjana Matko, kreatorka bluz:

"V Labodu sem deseto leto. Zadovoljna sem, da delam na programu, ki mi zelo ustreza. Gre za nežnejše bluze, ki so takorekoč intimni del ženskega oblačila, saj sežejo na samo kožo. Moj stil so mehkejša, žensstvene linije in tukaj menim, da imam še veliko izraznih možnosti, da se lepo potrjujem (to kažejo tudi prodajni rezultati) in da imam še zelo veliko idej. Ker mi ta program zelo ustreza, lažje in uspešnejše ustvarjam. Skušam si zamisliti, kakšne ženske bodo nosile to bluzo. Zamislim si jih fizično pa tudi psihično in zdi se mi, da se mi te predstave ponavadi kar potrdijo. Izdelek mora kupec povsem sprejeti, ga začutiti, da je bil narejen takorekoč zanj. Zato je zares treba delati z ljubeznijo. Kreiram z veliko zanosa,



Mirjana Matko: "Rada kreiram bluze, ker so nežnejši in intimnejši del garderobe."

z veliko ljubezni in tak odnos, četudi je zelo lep, je hkrati tudi naporen. Toda to so sladki napor, ki se izražajo v samih izdelkih, ki ti napor tudi poplačajo."

Marta Bogolin, kreatorka kril in ženskih hlač:

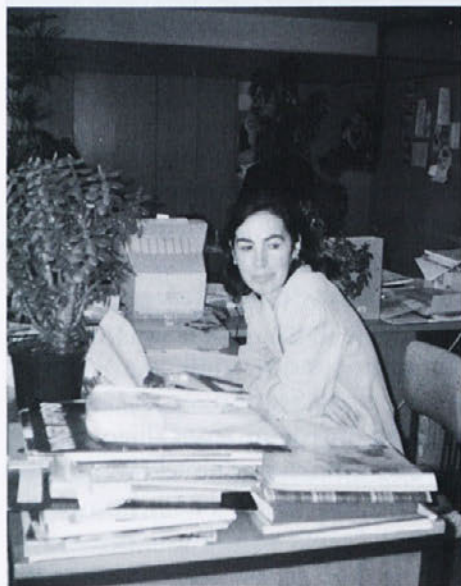
"Kreatorka sem 15 let in ves ta čas delam v Labodu. Moj program so krila in hlače. Menim, da se mora kreatorka soočiti z različnimi programi, saj se le tako lahko celovito izrazi. Gre za doseg celovitosti in usklajenosti med osebo, ki izdelek nosi, ter materialom in kreacijo. V taki kombinaciji se lahko kreatorka izpove in predstavi kot avtor. Naše delo je avtorsko delo, čeprav se takorekoč dnevno soočam z zmanjševanjem pomena kreatorskega dela. Zdi se, da so celo administrativne spremljave našega dela pomembnejše od same kreacije. V praksi je tudi, da si ob dobri kolekciji mnogi pripisujejo zasluge za uspeh, ob neuspehih artiklov pa je kriv izključno kreatorka.... Dvojna merila torej, ki ne dajejo avtorskemu in kreativnemu delu mesto, ki bi mu šlo. Kreatorka mora biti najmanj dva koraka pred časom, prodaja pa vsaj enega, da uspemo pravočasno, to pa je leto dni pred časom, zagotoviti kolekcijo, ki bo moderna in prodajna hkrati. Toda veliko truda je potrebnega, preden kreatorka prepriča sodelavce, kaj je modno, kaj je nujno vključiti v kolekcijo. Prav to se ponavadi potrdi kot pravilno in zasluge za "daljnovidnost" so seveda kolektivne ali se naknadno ugotovi, kaj manjka in je hkrati pozabljeno, da so bile prav v tem smislu tudi kreatorkine sugestije. Dodala bi tudi, da v Labodu vseskozi delam na programu kril in hlač, želela pa bi se potrditi še v kakšnem drugem programu. Počutim se kot delavka za strojem, ki vseskozi dela samo eno operacijo. Žal mi je, da nisem imela možnosti se potrditi še kje drugje, saj novi izzivi spodbudijo nove poglede in osvežijo kreativnost. V mojem programu sicer dosegam uspešne kolekcije, saj je ob zaključevanju storna le do 8 odstotkov, žal



Marta Bogolin poskrbi, da se najde za vsak tip ženske primerno krilo in ustrezne hlače

pa se ti uspehi ne odrazijo tudi v nagrajevanju."

Tatjana Deak, kreatorka srajc: "Kot kreatorka delam več kot 20 let, v Labodu pa sem drugo leto. Program moških srajc je zame zelo zanimiv in privlačen in lahko rečem, da sem zadovoljna. Pred tem sem imela nekaj izkušenj na moških vrhnjih oblačilih, zato soočanje z moško modo ni bilo tako hudo. Zadovoljna pa sem, ker se moda tudi pri moških vse bolj sprošča in sledi živahnejšim barvam, pogumnejšim vzorcem itd. V tem obdobju sem zasledila nekaj spemembv liniji moške srajce, ki se - tako kot moda nasploh - oža, se obrača po telesu, ovratnik, na primer, ki je "najudarnejši" del srajca, podaljšuje. Pri svojem delu se najlepše lahko izrazim v 30 odstotkih modernejšega dela kolekcije, kjer lahko pride do izraza moja osebna nota. V klasičnem delu kolekcije se pač podrejamo zahtevam in okvirom, torej je v ospredju rutina, kreatorske sposobnosti pa lahko sprostimo ob novostih. Kreatorka mora biti odprta za tendence, novosti in jih znati združiti z zahtevami in pričakovanji tržišča, saj je



Tatjana Deak: "Veseli me, da so tudi v moški modi barve vse živahnejše."

uspešen le tisti izdelek, ki je tudi prodajen. V te prodajne izdelke pa moramo kreatorji postopno vključevati modne zapovedi. Seveda gredo zamisli kreatorja v potrditev timu, v osnovi pa je to le delo ustvarjalca, je avtorsko delo."

Tamara Juvan, kreatorka jersey programa: "Kreatorka sem deset let, tretje leto pa delam v Labodu. V kolekciji bluz in srajc je del tudi jersey program, znotraj tega pa so tudi različni stili. V moškem programu gre predvsem za klasične in polo majice, v ženskem programu pa je linija, ki je namenjena mlajšim, klasična linija jersey programa, ki ustreza takorekoč vsem generacijam, in izrazito modna linija. Lahko rečem, da je ta program zelo iskan na tržišču in da ga zato v Labodu tudi delno povečujemo, saj je iz prejšnjih 10 modelov v kolekciji tokrat povečan na 15 modelov. Delno, moram priznati, je usmeritev tega programa določena in kreator nima kaj dosti možnosti lastnega ustvarjanja oz. avtonomnosti, delno pa se lahko kot kreatorka potrdim tudi v tem programu oz. mu dam svojo osebno noto. V moji desetletni kreatorski karieri sem delala takorekoč prav na vseh programih, najbolj pa sem uživala v baby programu, kjer sem oblikovala vse od izdelka do opreme. Tudi v Labodu sem oblikovala opremo srajce Prestige in opremo za kravate Peter Bensen. Menim, da mesto kreatorja v Labodu



Tamara Juvan: "Najbolj sem uživala v baby programu, kjer sem oblikovala vse od izdelka do opreme."

še ni ustrezno vsebini tega dela, čeprav se močno izboljšuje. Odgovornost za izdelek bi moral nositi kreator, dane pa bi mu morale biti tudi te možnosti in seveda tudi priznanja. Kreator je individualno odgovoren za svoje delo in čuti z izdelkom."

NAGRAJENI MUZEALCI V LABODOVIH OBLAČILIH

Na slovesnosti v švicarski Lausanni so se predstavniki idrijskega Mestnega muzeja kot dobitniki letošnje nagrade Luigi Micheletti za najboljši muzej industrijske in tehniške dediščine v Evropi predstavili v oblačilih Labodovega centra mode iz Ljubljane. Gre za modno kreacijo kreatorke Martine Hegediš, zasnovano na podlagi historičnih svečanih oblačil idrijskih rudarjev s sodobnimi oblikovalskimi prijemi. Zaenkrat so vanje oblečeni direktorica idrijskega muzeja Ivana Leskovec in vsi kustosi, zgornji del oblačil pa bodo v kratkem dobili tudi vsi vodiči po muzejskih zbirkah gradu Gewerkenegg, ter muzejsko administrativno osebje, ki ima stik z obiskovalci. Labod je za omenjeno kreacijo pokril približno polovico stroškov, za preostalo pa se mu bo idrijski Mestni muzej oddolžil z opozarjanjem na ponudbo trgovine, ki jo ima podjetje pod gradom Gewerkenegg.

Razglasitev najboljšega evropskega muzeja leta 1997 v Olimpijskem muzeju v Lausanni je bila tudi prva javna predstavitev Labodove kreacije za idrijske muzealce, ki so priznanje v navzočnosti predsednika MOK Huana Antonia Samarancha prejeli iz rok belgijske kraljice Fabiole.

Tekst in foto: Filip Šemrl



Elita Kranj

BUCIKE

Elita iz Kranja je podjetje, ki se je kot prodajalec kvalitetnih in modnih izdelkov potrdilo v svojem širšem okolju. Labod že dolgo vrsto let odlično sodeluje z Elito, zato smo še toliko bolj pozorno prisluhnili njihovemu mnenju in ocenam. V Eliti vodi ženski oddelk Sonja Vorušič, Olga Mikuš pa moški oddelk. Neposredno na oddelkih želimo izvedeti "iz prve roke", kako so Labodovi izdelki sprejeti, s čim so stranke zadovoljne in s čim ne. Za ženski program smo se o tem pogovarjali z vodjo oddelka Sonjo Vorušič, na moškem oddelku pa smo srečali prijazno Marijo Lukman, ki se na moško modo tudi zelo spozna, saj dela na tem oddelku že kar dvajset let.

Sonja Vorušič:

"Lahko rečem, da Labodove izdelke dobro prodajamo, saj je tudi cena, glede na visoko kvaliteto, vendarle sprejemljiva. Na tem področju je Labod veliko naredil, vendar je še velik krog kupcev, ki si tako kvalitetnih in s tem dragih izdelkov ne more privoščiti. Pripomb takorekoč ni. Ženske iščejo predvsem izdelke, ki so večnamenski, ki se ne mečkajo in so, če je le možno, tudi pralni. Po naših izkušnjah so najbolj prodajani kostimi, ki pa naj bi bili trodelni, saj vse več žensk išče take kombinacije. V tem času pa so zelo iskani tudi kompleti. Tudi ti naj bi bili v več kombinacijah s topom, bluzo in krilom. Marsikaj sicer lahko skompletiramo sami, lažje pa je, če so že kolekcije zasnovane tako, da so barvno in stilno usklajene. Zato tudi majhna pripomba na ponudbo vaših

hlač in bluzic. Oboje je lepo, prodajno, toda ni prave povezanosti med tema dvema programoma, kar je škoda. Kolekcije morajo biti ciljno zastavljene - točno je treba vedeti za kakšno vrsto potrošnika je kakšen model. Tako bi lahko osnovali tudi kolekcijo za širši krog potrošnikov, ki bi bila cenejša ter za močnejše postavbe v številkah od 42 do 50. In še nekaj opazimo zadnje čase; maturantke iščejo letos izrazito večerne obleke, ki jih pa nimamo. Seveda je za proizvajalca težko vključiti tako ekskluziven in zato tudi rizični program, toda kakšen model dolge črne obleke bi vendarle potrebovali."

Marija Lukman - moški oddelk:

"Najprej smo imeli zelo dobre izkušnje z Labodovimi srajcami, ki so zares zelo iskane in vedno pohvaljene, sedaj pa tudi z moškim vrhnjim programom. Osnovna pripomba je, da nam manjka vaših oblek. Lani smo jih zelo dobro prodajali, letos pa je teh manj. So pa v blagovni znamki Peter Bensen zelo lepi suknjiči in veseli smo, da je med temi dovolj izbire, torej od čisto klasičnih do zelo modnih. Cela kolekcija Peter Bensen je zelo pohvaljena in zelo dobro prodana, prav tako pa srajce. Naše stranke so zadovoljne s sestavo teh, ki so v zelo dobrih mehanicah, odlične za nošenje in vzdrževanje. Posamezni kupci iščejo le srajce Walter Wolf, drugim zadošča, da je to Labod. Imamo nekaj stalnih strank in za njih se želimo še posebno potruditi, zato bi bili veseli še večje ponudbe Labodovih moških oblek.

Zrcalce, zrcalce....

Nič ne pomaga braniti papirnate podatke, če je življenje drugače zasukano. Nič ne pomaga samozadovoljstvo in lastna pozitivna ocena, če naše delo in naši rezultati ne odsevajo tega. Statistični podatek, da imamo manj izdelkov z napakami, ni dosti vreden, če slišimo pripombe na račun zmečkljivosti, slabe obstojnosti barv in krčenja. Pripomba, da se pri naših kompletih najbolj "sveti" rob, ker je preveč viden in ker se pri jaknah pogosto celo viha, so morda le posamične, toda zato nič manj zanemarljive. Kajti dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje. Svet nas ne sprejema "po našem naročilu", češ, pogledajte, kako odlični smo. Dojema in sprejema nas skozi osebne izkušnje. Te so barometer našega dejanskega uspeha in zato moramo biti občutljivi in sprejemljivi za odmeve. Samozadovoljstvo na eni strani in samokritičnost na drugi strani morata temeljiti na odmevih s tržišča in ne na lastnih ocenah oz. zelenih ocenah. Tržišče nas tehta in le na trgu si vsakdo (počasi) gradi ugled, a ga kaj lahko izgubi.

Reklama in druga publiciteta sta lahko le podpora dejanskim uspehom, ne moreta pa nadomestiti tega. Zato je najbolj dragoceno, če znamo sebe realno uvrstiti v ta prostor in čas. Potem ne bomo več jezni na zrcalce, ki bo reklo, da je Sneguljčica lepša od nas, ampak bomo znali opozorilo sprejeti in se popraviti.

Narobe bi bilo, če bi tokratne Bucičke sprejeli kot alarm za slabo stanje. Reagirajo le na ponavljajoče se pripombe kupcev, ki jih slišijo naše prodajalke, s statističnimi podatki pa jih morda (še) nismo zaznali.



Labod v kranjski Eliti

Znanje za vino

O vinu je bilo napisanega že veliko lepega in veliko lepega zna o tej žlahtni kapljici povedati tudi naša šivilja **Zdenka Blatnik**. Tako kot mnogi labodovci ima tudi ona svoj vinograd in tako kot mnogi okoli nas mu posveča veliko pozornosti in ljubezni.

Zdenka je v Labodu že 28 let, zadnja leta dela kot vzorčna šivilja srajc in bluz. Njen hobi pa je vinogradništvo. Skupaj z možem se ga loteva prav strokovno.

Udeleževala se je predavanj in seminarjev, naredila pa je tudi izpit iz stekleničenja in kletarjenja. Sodelovala je s številnimi priznanimi enologi, saj je v Društvu vinogradnikov zelo aktivna. Na zadnjem ocenjevanju dolenjskih vin je bila tudi v skupini ocenjevalcev za cviček, njeno vino modra frankinja pa je bilo v drugi kategoriji nagrajeno z zlato medaljo.

Tako kot Zdenka doživlja vino, je to zares najbolj žlahtna kapljica. Ocení ga po bistrosti, aromi, okusu. Natančno pozna kombinacije in skrivnosti, za kar pa je potrebna tudi veliko znanja.

Vinograd ji predstavlja hobi, veliko veselje in dopolnitev, ki jo bogati.



Zahvala našim upokoјencem

Kuharice v ljubljanskem delu Tip-topa se zahvaljujemo našim upokoјencem za vse pohvale in še posebej za darilo, ki so nam ga dali ob letnem srečanju. Zbrali so denar za to, da si me privoščimo dobro večerjo in postrežbo, za kar smo jim hvaležne. Rade se potrudimo za naše delavce, za goste in še posebno za naše upokoјence. Redko se srečamo in z mnogimi nas vežejo lepi spomini na čas skupnega delovanja. Za vse nas je praznik, ko pridejo v Labod. Zato smo bile še toliko bolj presenečene in vesele tolikšne pozornosti.

Anica Francelj, Sonja Kastelic, Nataša Mehle



V novomeški kuhinji je vedno zelo živahno, saj pripravijo dnevno 400 malic in kosil za poslovne stranke.

LABOD

je glasilo Labodovih delavcev konfekcije
Novo mesto d.d..

Izhaja v nakladi 2.500 izvodov.

Glavna in odgovorna urednica: Lidija Jež.

Grafična priprava in design: Studio DUO

Novo mesto. Tisk: Dan Ljubljana.

Naslov uredništva: Seidlova c. 35, Novo mesto, telefon: 068/321-727

Glasilo se šteje med proizvode informativnega značaja, za katere se plačuje davek od prometa proizvodov po stopnji 5%.

Naši nagrajenci

Ponovno smo osrečili nekaj naših kupcev. Blizu 9000 anket smo dobili vrnjenih in med temi je bilo 47 srečnežev deležnih lepih nagrad. Poleg Labodovih nagrad so tudi letos v Krki - Zdraviliščih prispevali vikend paket v Dolenjskih Toplicah, prvič pa se nam je pridružila tudi Alpina in firma Pavli. Obe sta namreč prispevali svoje izdelke za snemanje prodajnega kataloga, v katerem je bila objavljena tudi anketa, odločili pa sta se sodelovati tudi pri nagradah. Tega smo bili zelo veseli mi, še bolj pa naši nagrajenci. Kot vsa leta doslej je akcijo vodil Lojze Kopina, ki je s to prireditvijo zaključil svoja dolgoletna prizadevanja na različnih področjih v Labodu, zadnja leta pa tudi zelo uspešno na področju propagande.



Sreča se le redko nasmehne, da je izmed tisočev in tisočev imen izžrebano prav tvoje. Tako redki sreči se spodobi nazdraviti.



Nataša Stopar, najsrečnejša v tem žrebanju, pa je doma iz Kopra. Je profesorica slovenščine in italijanščine in ob plači, kakršne imajo pedagoški delavci, ter mladi družini (na podelitev je pripeljala tudi štiriletno hčerko ter starša) ji bo možnost nakupa za 100 tisočakov naših oblačil še kako prav prišla.



Nataša Pavli (levo), solastnica firme Pavli, ki proizvaja damske torbice, je podelila enega svojih lepih izdelkov naši izžrebanki Darji Arh iz Vrhnike.



Janji Cerkovnik iz Ljubljane je žreb namenil kostim. Nagrade je bila zelo vesela in dejala je, da bo odslej iz hvaležnosti vedno nosila le še Labodova oblačila.

ZAPOSLOVANJE V FEBRUARJU IN MARCU

Konec marca je bilo v Labodu zaposlenih 1.763 delavcev, 1.688 za nedoločen čas in 75 za določen čas.

V februarju in marcu je delovno razmerje prenehalo 14 delavcem, na novo pa smo zaposlili 8 delavcev za določen čas.

ODHODI

LOČNA

Marija TURK - I.st., šivilja II - invalidska upokojitev

LIBNA

Lidija JUDEŽ - I.st., šivilja III - prenehanje po zakonu

DELTA

Nevenka SERDINŠEK - II.st., šivilja II - v drugo podjetje

Darija VILIČNJAK - IV.st., šivilja II - v drugo podjetje

Martina VOGRINEC - III.st., šivilja II - v drugo podjetje

Andreja VODA - IV.st., šivilja II - določen čas

TIP TOP

Metka DEBEVC - IV., šivilja III - upokojitev

Remiza RAMIČ - IV.st., šivilja III - v drugo podjetje

Katarina FILIPANČIČ - IV.st., šivilja I VO - v drugo podjetje

TEMENICA

Slavka ČEH - I.st., šivilja II VO - odpoved delavke

Bernarda BRAJER - IV.st., šivilja II VO - odpoved delavke

ZALA

Danijela JEREB - IV.st., šivilja II - v drugo podjetje

STROKOVNE SLUŽBE

Vladimir ŠKRINJAR - VII.st., direktor projekta ISO - invalidska upokojitev

Andrej BURJA - V.st., konstruktor I - prenehanje delovnega razmerja

PRIHODI

DELTA

Andreja KOSAR - VII.st., tehnolog I - določen čas, pripravnništvo

TIP TOP

Renata ŽITNIK - IV.st., šivilja II VO - določen čas, pripravnništvo

Ankica STOJČEVIČ - IV.st., šivilja I VO, določen čas

Darja NALER - IV.st., šivilja II VO, določen čas

Katja VOČANEC - IV.st., šivilja II VO, določen čas, pripravnništvo

ZALA

Zdenka KAVČIČ - V.st., mojster brigade III, določen čas, pripravnništvo

STROKOVNE SLUŽBE

Jana LUKAN - VI.st., sam. finančni referent, določen čas

Melita ŽUŽEK - V.st., konstruktor III, določen čas

Silva PEZELJ

NEKAJ NOVIC O LETOVANJU

V prejšnji izdaji glasila Labod smo objavili razpis za letovanje in navedli vse pomembnejše podatke, neznana je ostala samo časovna razdelitev počitniških kapacitet za koriščenje za tovarne in strokovne službe.

Poslovni načrt podjetja za leto 1997 pa vsebuje tudi terminsko opredeljen vrstni red koriščenja letnih dopustov posameznih tovarn, družb in dela strokovnih služb, zato menim, da je dovolj, da navedemo le dekada za koriščenje kapacitet. Plan prodaje oz. predelave surovin je usklajen tako, da bodo vsi poletni deli letnih dopustov koriščeni v mesecu juliju. - v času od 28.VI. do 8.VII. koristijo počitniške kapacitete delavci TIP-TOP-a

in delavci strokovnih služb, ki so neposredno vezani na proizvodnjo, - od 8.VII. do 18.VII. koristijo kapacitete delavci TEMENICE, ZALE, VALIDO, DELTE in LOČNE.

- od 18.VII. do 28.VII. koristijo kapacitete delavci LIBNE in strokovnih služb. Zima in njene posledice so naredile v letošnjem letu nepopravljivo škodo. Povsod je pokazala svoje mrzle zobe in moč. Tako je prizadela tudi počitniško naselje v Nerezinah in podrla velik bor pri našem počitniškem objektu v Savudriji.

V Nerezinah je bilo izruvanih skoraj 200 večjih borovcev, poškodovanih več streh, porušeni veliko senčnic in še in še.

Groza!

Tudi naši objekti so utrpeli kar nekaj škode, saj je bilo podrtih 8 senčnic pred objekti. Seveda bomo morali to do konca sezone popraviti oz. postaviti nove.

Upam, da bomo uspeli, poleg tega pa še opravili več vzdrževalnih del na objektih in opremi. Trudili se bomo, da bo letovalcem čim lepše. Tudi vreme se bo do tedaj že stabiliziralo po naravnem zakonu zima, pomlad, POLETJE, jesen.

O vseh morebitnih spremembah, drugih novostih in priprava na letovanje vas bomo sproti obveščali.

Jože MUHIČ

JUBILANTJE V LETU 1997

Tovarna LOČNA Novo mesto

10 LET

1. AVBAR MIHAELA
2. ČEH DARINKA
3. GODEC FANIKA
4. JAKŠE IRENA
5. KRISTAN IDA
6. LOKAR MARIJA
7. MEŽNARŠIČ TANJA
8. PIRC KATICA
9. SMREKAR MAJDA

20 LET

1. BERNARDIČ MILENA
2. DRAGIŠIČ CIRILA
3. KRANJČIČ JOŽICA
4. LINDIČ FANI
5. MEDLE SLAVKA
6. PLANTAN JOŽICA
7. PRIMC SLAVKA
8. RŽEN MARIJA
9. ŠTIMPFEL TEREZIJA
10. ZUPANČIČ TONČKA

30 LET

1. GREGORČIČ MARIJA
2. JARC ANA
3. TRATNIK ZLATA

Konfekcija LIBNA d.o.o. Krško

10 LET

1. ČRNELIČ ANDREJA
2. GALIČ LIDIJA
3. GOLOBIČ METKA
4. IVNIK BOŽIDARA
5. JAMNIK MARTINA
6. KODRIČ LIDIJA
7. KODRIČ MARIJA
8. KRANJČIČ HELENA

9. KRANJEC MARJETA
10. KRŽAN ANICA
11. KUNEJ VESNA
12. MEŠIČEK BOJANA
13. PILTAVER METKA
14. SELIŠKAR BRIGITA
15. ŽARN SONJA

20 LET

1. BOŽIČ ANICA
2. ČEPIN MARIJA
3. ČERKUČ HELENA
4. FLORJANC JOŽE
5. GODLER METKA
6. HRUŠEVAR CIRILA
7. JEVŠNIK NADA
8. LUKIČ RUŽA
9. MARINČIČ MARIJA
10. ŠKODA JOŽICA
11. ŽARN ANICA
12. ŽIVODER FRANČIŠKA

30 LET

1. DERŽANIČ TEREZIJA
2. FUKS MAGDALENA
3. LEVIČAR IRENA
4. PINTERIČ JOŽICA
5. PIRNAR SLAVKA
6. SIMIČ EMILJA
7. SINTIČ ALOJZIA
8. TURŠIČ ANICA
9. ZAGORC MARIJA

DELTA konfekcija d.o.o. Ptuj

10 LET

1. BELA KLAUDIJA
2. BEZJAK ANICA III
3. BRMEŽ VALERIJA
4. GAŠPARIČ IRENA
5. GOLC BRIGITA
6. KLINC METKA
7. KODRIČ GORAZD
8. KOSTANJEVEC LIDIJA
9. KRIVEC MAJDA

10. LEBEN JOŽICA
11. MALEK SONJA
12. PLAJSNŠEK MARJANA
13. POLANEC ANGELA
14. PRELOŽNIK SONJA
15. REBERNIŠEK BOŽENA
16. ROBIN MATEJA
17. STARČIČ JOŽICA
18. TOPLAK BRIGITA
19. TOPLAK MARTA
20. VILIČNJAK DARIJA
21. ZAJC MARIJA
22. ZAVEC LIDIJA

20 LET

1. CAFUTA HERMINA
2. DUCMAN ANGELA
3. EMERŠIČ MARIJA II
4. HRIBERŠEK STANKO
5. KNEZOCI ĐURĐA
6. MAJCEN IVAN
7. RIMELE MAJDA
8. RIŽNAR MARIJA
9. VOLGEMUT MARIJA

30 LET

1. CIGLAR PAVLA
2. FUREK ERNA
3. RITLOP ELIZABETA

VALIDO, Invalidsko podjetje Ptuj

10 LET

1. BEZJAK ZDENKA
2. HORVAT ANICA V
3. KUKEC MARTINA

20 LET

1. DEKANIČ KRISTINA
2. HRASTNIK MARIJA
3. MATJAŠIČ MARJETA
4. SIMONIČ MARIANA
5. ŠTRAFELA IVICA

JUBILANTJE V LETU 1997

30 LET

1. BEZJAK MARIJA I
2. EMERŠIČ VERA
3. GROBELNIK ROZALIJA
4. HROVAT KATICA
5. ISKRA ERIKA
6. KUKOVEC MARIJA
7. ŠPINDLER MARTA

Tovarna TIP-TOP Ljubljana

10 LET

1. DERENČINI VIDA
2. KOGOV ŠEK IRMA
3. KOKOLJ MAJA
4. MAVER SLAVKA
5. MILIČ ANDREJ
6. PERNE KRISTINA

20 LET

1. VIRŠČEK OLGA

30 LET

1. BLATNIK ANGELCA
2. NOSE MARJETA

Tovarna TEMENICA Trebnje

10 LET

1. KASTELIC MARIJA
2. MESERKO JELKA
3. PAPE MIROSLAVA
4. RAMAČ SABINA
5. REŽEK MARIJA

20 LET

1. AVGUŠTINČIČ DANICA
2. BUNDERŠEK ANICA
3. GLIHA GABRIJELA
4. GOLOB MARIJA
5. ŠUŠTAR MIRI

ZALA konfekcija, d.o.o. Idrija

10 LET

1. BEZJAK MARTINA
2. JERAM VALENTINA
3. SEDEJ DANILA
4. SKOK ALEKSANDRA
5. STRNAD MARTINA
6. ŠULIGOJ JOŽICA
7. VELIKANJE LAVRA

20 LET

1. MRAK KATICA

Strokovne službe Novo mesto

10 LET

1. ERJAVEC MARTINA
2. GOSPETI MIHELCA
3. JERMAN MARTIN
4. JUVAN TAMARA
5. TOMAŽIN ANICA

20 LET

1. KOVAČIČ DRAGO
2. KOŽUH DRAGICA
3. MIKLIČ ZDENKA
4. ŠOBAR BORIS
5. ŠVAJGER ANDREJA
6. TUCAKOV DUŠANKA

30 LET

1. ADAMIČ DANIJEL
2. BOBIČ JOŽE
3. JAKŠA MARIJA-MAGDALENA
4. KASTELIC MARIJA
5. MATKO SLAVKA
6. OBRČ DUNJA
7. PRAZNIK MARICA



Šopki za jubilate v novomeškem delu Laboda, ponekod pa so se odločali za spominska darilca.

SEME IN PLEVE

Preprečil požar

To, da imamo v Sloveniji enega najstrožjih protikadilskih zakonov, očitno pri nas ne zaleže kaj dosti. V jedilnici novomeškega dela Laboda bi skoraj zagorelo. Kljub temu, da v tem prostoru ne kadimo, je nekdo med malico očitno le prižgal cigareto in ogorek zakopal v korito s plastičnimi rožami. Le-te so se začele smoditi in vestnemu varnostniku gre zahvala, da ni zagorelo. Malomarnost in nespoštovanje pravil nas bi tokrat vse lahko zares veliko stala. Zato bo treba strožje in dosledneje prežati na kršilce in jih tudi kaznovati.

Nova podoba časopisa

Novosti različno sprejemamo in tudi nova podoba časopisa ni bila vedno in povsod sprejeta le z navdušenjem. Čeprav so bili taki odzivi v veliki večini, je nekatere skrbelo, ali ni to prerazkošno in ali res potrebujemo barvni časopis. Ker je naše področje moda, barve pa so njena osnova, je prav, da se predstavimo ustrezno našemu programu, za katerega pravimo, da je namenjen zahtevnejšim kupcem.

Torej morajo biti tudi naše predstavitve oblikovno in vsebinsko ustrezne našemu namenu. Tako je tudi prav, da imamo končno tudi mi vsaj delno barvni časopis na boljšem papirju. Pravzaprav smo pozni, saj so se razkošneje predstavljali tudi že tisti, ki izdelujejo traktorje...

Zaloge ja, zaloge ne

Zaloge so draga stvar in zato tudi pri nas vse bolj velja pravilo "just in time" - torej iz proizvodnje v trgovino, ne pa delo na zalogo. Toda v ljubljanski vzorčni sobi ugotavlja Helena Končina, da bi lahko ta čas prodala veliko število klasičnih kostimov ter veliko število hlačnih kostimov, ki jih pa nimamo več. Torej, kako poiskati optimalno razmerje, da bi vendarle lahko ugodili kupcem in jim omogočili dodatne količine, ki pa nas ne bi bremenile...

Šopek modrosti

Ženske so kot pomlad, dokler so dekleta. Ko se poročijo, se pa vreme spremeni.

W. Shakespeare

Moški so ljubosumni na svoje predhodnike, ženske na svoje naslednice.

Marcel Ashar

Moški se razlikujejo kot nebo in zemlja. Ženske kot nebo in pekel.

Lord Tennyson

Moški pri ženskah bolj cenijo lepoto kot pamet zato, ker povprečen moški bolje vidi, kot razmišlja.

Louise de Wilmorin

V GOSTEH PRI GORENJU

Letos je novinarje v podjetjih, družbah in zavodih gostilo podjetje Gorenje. S tem so obeležili 30 let izhajanja njihovega informatorja, ki so se mu postopno pridruževale še ostale oblike obveščanja. Danes imajo poleg internega časopisa, imenovanega Črno na belem, tudi svojo revijo z imenom Pika na G, ki izhaja dvomesečno (s pomočjo in sodelovanjem zunanje agencije) ter biltene, ki izhajajo po potrebi in po posameznih družbah. V tem primeru zastavlja politiko biltenov skupno uredništvo, izvajajo pa jih posamezne družbe po svojih potrebah.

Gorenje je eno tistih podjetij, ki je tudi v času evforije ukinjanja časopisov in ostalih oblik informiranja - v imenu racionalizacije znalo pogledati dlje in zadržati vse oblike, postopno pa jih tudi dograditi. Sicer so začasno zreducirali prej tedensko izhajanje informatorja, sedaj pa ta ponovno izhaja tedensko (v obseg - štirih strani ali tudi več). Kot smo že zapisali, imajo tudi dvomesečno revijo, s katero "pokrivajo" strokovne, analitične in druge trajnejše vsebine. Tudi uredništvo so zadržali v enakem obsegu. Predstavitev njihovih uspehov je potekala tik pred lastninskimi preoblikovanjem in tik pred pridobitvijo ISO certifikata v eni od družb. Z nami so podelili veselje in ponos ob svojih dosežkih, med katere uvrščajo tudi zgledno urejeno interno in eksterno komuniciranje.



Irena Avbelj, edina padalka v državni reprezentanci, žanje lepe uspehe in sodi v svetovni vrh. Za slovesnosti ob podelitvi priznanj po vsem svetu se rada lepo obleče. Zadnje čase so to oblačila Ella Vivaldi. Irena nas je obiskala tudi na sejmu mode, kjer je nastal ta posnetek. Foto: Marko Klinc