



## **AMICA** **wchodzi na giełdę** **LESZEK BALCER** **gościem Amiki**

### **Marketing się opłaca**

### **RADOSŁAW BILIŃSKI** **- TANCERZ DOSKONAŁY**



ce

elę

OWICZ



aca

ZY





# GIEŁDA



Oznaką zmian gospodarczych w Polsce stała się Giełda Papierów Wartościowych. Ma ona kilka znaczeń: pragmatyczne, gdyż można tam nieźle zarobić. Idealistyczne ponieważ pozwala myśleć o pomnożeniu kapitału bez poważniejszych nakładów. Wreszcie gospodarczo-polityczne: obserwując zachowanie giełdy można ocenić sytuację w kraju. Obecność na giełdzie warunkuje udział firmy w złożonych mechanizmach makroekonomicznych, staje się dla niej biletem wstępu do nowej epoki rynku bez granic.

Początkowo nieco rachityczna, giełda zaczęła budzić zaufanie. Boom zainteresowania przypadł na okres, kiedy na parkiecie znalazły się akcje Banku Śląskiego. Różnica między ceną jednego waloru przy subskrypcji i na pierwszym notowaniu była tak duża, że wielu, zwłaszcza pracowników banku, z dnia na dzień zarobiło często ponad miliard starych złotych.

Wydaje się, że po burzliwych okresach olbrzymich wahań cen walorów na giełdzie, kiedy bessa szybko niwelowała zyski akcjonariuszy z czasu hossy, sytuacja na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych uległa stabilizacji.

Sprzyjająca koniunktura, a także ambitny program inwestycyjny skłoniły Zarząd Spółki Akcyjnej Amica Wronki do uaktywnienia się na publicznym rynku kapitałowym.

W grudniu 1996 roku w Komisji Papierów Wartościowych złożony został prospekt emisyjny Spółki. Oferującym był Dom Maklerski BMT S.A. z Poznania, który pełni rolę głównego doradcy Spółki w sprawach związanych z rynkiem kapitałowym.

W styczniu 1997 r. miała miejsce niepubliczna emisja akcji Amica Wronki S.A. Zgodnie z decyzją akcjonariuszy, wybranej grupie renomowanych inwestorów zostało zaoferowanych 728 000 akcji serii B II emisji (akcje na okaziciela).

W stosunkowo krótkim czasie został przeprowadzony proces book buildingu i towarzyszące mu zamknięte prezentacje emisji. Skutkiem było ustalenie ostatecznej ceny emisyjnej na 25,50 złotego za jedną akcję, co dało łączną wartość oferty 18 564 000 zł.

Nabywcami akcji zostały m.in. cztery fundusze powiernicze zarządzane przez jedną

nym inwestorom instytucjonalnym.

W trakcie konferencji Zarząd Amica Wronki S.A., reprezentowany przez Prezesa Wojciecha Kaszyńskiego oraz Dyr. Stanisława Grynhoffa, omówił historię jak również obecną sytuację Spółki. Szczegółowo zostały przeanalizowane wyniki finansowe, pozycja konkurencyjna, a także perspektywy rozwoju firmy na najbliższe lata.

Obok sali konferencyjnej - w centralnym miejscu Salonu Chopin - została zaaranżowana ekspozycja lodówek oraz kuchni produkowanych w Amice. Ekspozycja wzbudziła duże zainteresowanie inwestorów, co stanowiło dobry prognostyk przed czerwcową emisją.

W opinii ekspertów z Domu Maklerskiego BMT oraz Wood & Company, prezentacja firmy Amica Wronki S.A. była najbardziej udaną spośród wszystkich, które miały miejsce w czasie trwania warszawskiej konferencji.

23 kwietnia 1997 r. Komisja Papierów Wartościowych dopuściła do publicznego obrotu akcje Spółki.

7 maja 1997 roku Spółka Amica Wronki S.A. podpisała umowę o gwarantowanie emisji z Wood & Company, Bankiem Handlowym w Warszawie oraz Domem Inwestycyjnym BMT S.A. Oficjalnie, 28 maja na konferencji prasowej w hotelu „Sheraton” podano cenę emisyjną akcji, ustaloną przez Radę Nadzorczą na poziomie 50 zł.

W okresie bezpośrednio poprzedzającym emisję, w Amice niemal codziennie gościli przedstawiciele inwestorów instytucjonalnych. Zwiedzając Fabryki zapoznawali się z przebiegiem procesów produkcyjnych, sprawdzali jakość wyrobów, pytali o każdy detal. Rezultaty tych wizyt nie dały długo na siebie czekać.

W subskrypcji przypadającej na początek czerwca zaoferowanych zostało 2.184.500 akcji, skierowanych zarówno do inwestorów krajowych jak i zagranicznych (1.795.000 w transzy dużych inwestorów, 289.500 w transzy małych inwestorów oraz 100.000 w transzy zamkniętej przeznaczonej dla pracowników, kontrahentów, Rady Nadzorczej i Zarządu Spółki). Akcje stanowiące ofertę publiczną zostały udostępnione w drodze



z najstarszych firm działających na rynku kapitałowym, Scudder Stevens & Clark, Inc. (New York). Firma zarządza kilkudziesięcioma funduszami na świecie i obsługuje blisko dwa miliony klientów. Łączna wartość zarządzanych przez SS&C aktywów wynosi ponad 100 miliardów dolarów.

Na początku kwietnia Amica pokonała następny etap w drodze na giełdę.

W dniach od 7 do 10 kwietnia 1997 r. w warszawskim hotelu „Bristol” odbyła się konferencja zorganizowana przez Wood Company S.A., której celem była prezentacja polskich spółek oraz narodowych funduszy inwestycyjnych zagranicz-





zapisów, z ceną ustaloną po uwzględnieniu procesu book buildingu. Oferta będąca przedmiotem subskrypcji stanowiła 20 % akcji Spółki, co jest równoważne 15% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Zapisy w transzy dużych inwestorów były przyjmowane od 30 maja do 3 czerwca, w transzy małych inwestorów, oraz zamkniętej od 2 do 9 czerwca.

W dniach 2 i 6 czerwca odbył się cykl prezentacji Spółki, skierowany do indywidualnych inwestorów. Podczas tzw. „roadshow” Dyrektor Stanisław Grynhoff, wraz z przedstawicielami BMT S.A., odwiedził Poznań, Wrocław, Kraków, Katowice i Warszawę. Zorganizowane z udziałem dziennikarzy i zainteresowanych inwestorów konferencje prasowe pomogły nadać całemu przedsięwzięciu odpowiednią rangę i rozgłos medialny.

Akcje Amiki cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem, znajdując liczne grono nabywców. Środki uzyskane z emisji publicznej i wcześniejszych zostaną przeznaczone na redukcję zadłużenia długoterminowego oraz inwestycje w majątek trwały, które pozwolą na zwiększenie poziomu dotychczasowej produkcji.

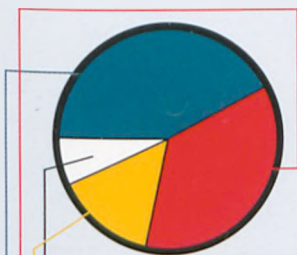
Po przeprowadzeniu zaplanowanych emisji nowi akcjonariusze stali się właścicielami ponad jednej trzeciej kapitału akcyjnego Spółki.

Obecnie akcjonariat Spółki Akcyjnej Amica Wronki ustabilizował się na poziomie: Holding Wronki S.A. 9,27%, Fabryka Armatury Sp. z o.o. - 23,75%, Bank Handlowy w Warszawie - 33,33%, międzynarodowe instytucje finansowe z emisji niepublicznej oraz inwestorzy publiczni z emisji czerwcowej - 33,65%. Kapitał akcyjny firmy, w wyniku emisji, ulega podwyższeniu do wartości 17.475.000 zł.

Warto podkreślić, że po dopuszczeniu przez Komisję Papierów Wartościowych do obrotu publicznego Spółki Akcyjnej Amica Wronki, Wielkopolska będzie reprezentowana na giełdzie papierów wartościowych przez pięciu emitentów. Do końca roku spółek z tego regionu może być znacznie więcej.

Pierwsze notowanie walorów Amiki na Giełdzie Papierów Wartościowych spodziewane jest na wrzesień 1997 r.

### Struktura akcjonariatu Spółki Akcyjnej Amica Wronki



HOLDING WRONKI S.A. - 9,27%  
 FABRYKA ARMATURY Sp. z o.o. - 23,75%  
 BANK HANDLOWY W WARSZAWIE - 33,33%  
 MIĘDZYNARODOWE INSTYTUCJE FINANSOWE  
 ORAZ INWESTORZY PUBLICZNI - 33,65%

# Marketing się opłaca

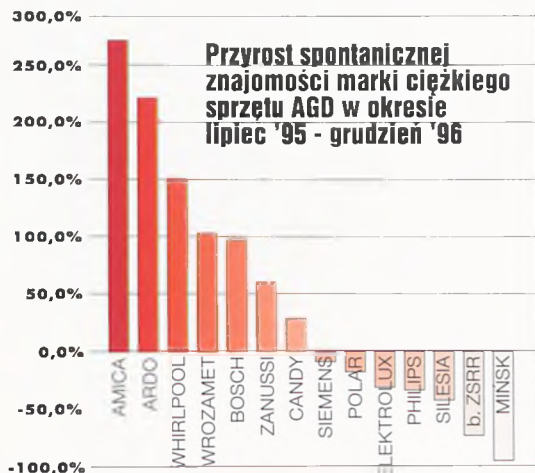
**W tegorocznym konkursie BUSINESSMAN MAGAZINE na najefektywniejszą kampanię reklamową roku 1996, przeprowadzonym pod hasłem „Reklama się opłaca”, najlepsza okazała się kampania AMIKI Wronki zgłoszona przez Agencję Reklamową Studio ARRM S.A. z Poznania. AMICA wyprzedziła kampanię reklamową Planty, przygotowaną przez AMIRATI PURIS LINTAS i Powszechnego Programu Prywatyzacji, zgłoszoną przez agencję CORPORATE PROFILES/DOB.**

Zamiarem konkursu było udowodnienie, że reklama przynosi konkretne korzyści. Wygrały więc te kampanie, których autorzy potrafili udoku-

się i kształtuje strukturę popytu na wytwarzane dobra, idee i usługi niematerialne. Celem marketingu jest umocnienie na rynku pozycji firmy.

Marketing jest powszechnie uznawaną na świecie filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Działania marketingowe są zawsze zorientowane na konsumenta, jako podstawę zwiększenia efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Jednym z podstawowych zadań marketingu jest takie prowadzenie firmy, by jej klienci dostawali to, czego oczekują. Aby dowiedzieć się jakie są potrzeby użytkowni-



mentować, że znacząco wpłynęły one na poprawę pozycji rynkowej promowanych produktów, przyczyniły się w istotny sposób do zwiększenia ich sprzedaży, wzmocnienia świadomości marki etc. Przy wyborze najefektywniejszej kampanii nie była brana pod uwagę ani skala finansowa prowadzonych działań, ani pomysłowość rozwiązań kreatywnych. Liczył się tylko rzeczywisty efekt.

Za najefektywniejszą kampanię reklamową, została uznana kampania lodówek AMICA. Nadesłany do redakcji Businessmana opis i wyniki badań koncentrowały się na najważniejszym aspekcie kampanii - wykazaniu jak w wyniku reklamy wzrósł wskaźnik spontanicznej znajomości marki. Pokazały go na tle marek konkurencyjnych i reklamowych wydatków rynkowych rywali. Z dostarczonych materiałów wynikało, że pod względem wzrostu świadomości marki kampania była rzeczywiście udana. Tym bardziej, że większość konkurentów w tym samym okresie wydała na reklamę znacznie więcej.

### MARKETING I BADANIA

Marketing jest procesem społecznym, w ramach którego przewiduje

ków ciężkiego sprzętu gospodarstwa domowego, Biuro Handlu i Marketingu Amiki systematycznie zleca prowadzenie badań. Ich efektem jest poznanie preferencji i potrzeb konsumentów lub oceny wyrobów Amiki w ich oczach.



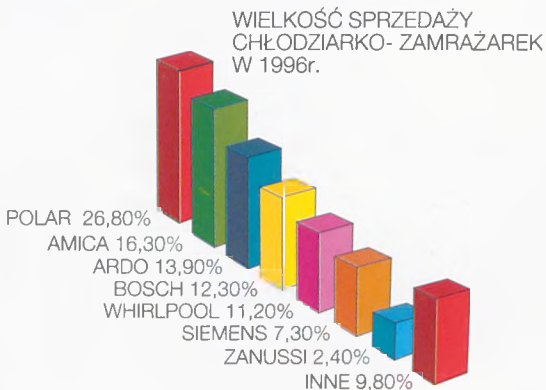
Ostatnie z przeprowadzonych badań, będące podsumowaniem skuteczności i efektywności działań handlowych, i marketingowych, wykazały, że w sprzedaży dwudrzwiowych chłodziarko-zamrażarek z dolną komorą zamrażania, Amica osiągnęła 16,3 % udziału w polskim rynku AGD.





### WARTO SIĘ REKLAMOWAĆ

Reklama to jeden z działów marketingu, którego podstawowym zadaniem jest poinformowanie klienta o istnieniu jakiejś marki i namówieniu go do jej kupna. Bezpośrednim



efektem właściwie prowadzonej reklamy jest więc, z jednej strony wzrost sprzedaży, a z drugiej przyrost znajomości marki. Prowadzone przez Amikę na przestrzeni kilku lat działania reklamowe zawsze przynosiły oczekiwane rezultaty i z pewnością wywierają duży wpływ na pozycję firmy. Dowodem na to mogą być dane świadczące o wzroście znajomości marki na skutek kampanii reklamowej „Ciepło-Zimno”.

Stylistyka reklam w 1996 roku miała umożliwiać spójną prezentację wszystkich wyrobów sprzedawanych ze znakiem AMICA. Celem reklamy było zapoznanie potencjalnych klientów z różnorodnością oferty firmy. Odpowiedź na pytanie „Jaki sprzęt produkuje AMICA?” miała pod koniec roku brzmieć: „Wszystko w grupie AGD”.

Założono, że konieczna jest wspólna stylistyka reklam kuchennego sprzętu grzejącego, lodówek, pralek, zmywarek itp. Każda miała utrwalać wizerunek firmowego logo.

Podstawowym zadaniem kampanii reklamowej 1996 roku było wprowadzenie na rynek lodówek AMICA i przekazanie informacji, że jest to wysokiej jakości produkt krajowy, pochodzący od doświadczonego producenta, z najnowocześniejszych linii technologicznych.

Punktem wyjścia dla kampanii była tradycyjna zabawa „ciepło - zimno”. W kampanii AMIKI zabawa prowadzona jest przez trzyosobową rodzinę: matkę, ojca i dziecko. Padające z ekranu hasła „ciepło - zimno”, oprócz tradycyjnej funkcji sterowania osobą z opaską na oczach, nabrały dodatkowego znaczenia. Informowały one, że AMICA, identyfikowana dotychczas wyłącznie jako producent grzejącego, „ciepłego” sprzętu AGD rozszerzyła asortyment produkcji o lodówki. Jest zatem producentem tego co „ciepłe” i tego co „zimne”.

Według badań spontanicznej znajomości marki, przeprowadzonych przed rozpoczęciem kampanii reklamowej, AMICA zajmowała dopiero 13 pozycję na liście najczęściej wymienianych producentów sprzętu gospodarstwa domowego.

Między lipcem 1995, kiedy to badano rynek, a grudniem 1996 spontaniczna znajomość marki AMICA wzrosła o ok. 21%. Firma znalazła się na 5 miejscu wśród spontanicznie wymienionych marek. Przyrost spontanicznej znajomości marki w ciągu 18 miesięcy wyniósł ok. 260% i był większy niż w przypadku jakiegokolwiek innej marki.

Opracowano na podstawie badań:  
SMG KRC sierpień '95  
INDICATOR - styczeń '97  
AMICA - opracowania własne



Walkę o rynek wygrają firmy, które postawią na jakość. Menedżerowie przedsiębiorstw posiadających certyfikat jakości ISO przyrównują tę procedurę do egzaminu maturalnego. Twierdzą, że dopiero po



certyfikacji ich produkty stają się konkurencyjne na światowych rynkach.

ISO to międzynarodowe normy jakości produkcji, świadczące o wysokim standardzie wytwarzanych wyrobów. Noszą one oznaczenia od 9000 do 9004, z których najbardziej prestiżowa - norma 9001, obejmuje model ja-

k o ś c i w projektowaniu, pracach rozwojowych, produkcji, instalowaniu i serwisie całego przedsiębiorstwa. ISO zapewnia większą konkurencyjność na rynku, niższe koszty wytwarzania, sprawniejsze zarządzanie, ułatwienie eksportu i zadowolenie klientów.

„Filozofia jakości” zrodziła się w Japonii 40 lat temu. Przedsiębiorcy z Kraju Kwitnącej Wiśni jako pierwsi odkryli, że aby wytworzyć doskonały produkt, trzeba zrewolucjonizować cały proces zarządzania, administrowania i produkcji w fabryce. Do Polski ISO dotarło na początku lat 90-ych, gdy nasze firmy zaczęły sprzedawać swoje produkty na rynkach Unii Europejskiej. Większość krajów zachodnich zgadzała się na import produktów pod warunkiem, że będą one posiadały certyfikat ISO. Dziś norma ta uznawana jest w 81 państwach.

Z badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii wynika, że niska jakość produktów może spo-



# NASZYM KLIENTOM CHCEMY DAĆ WIĘCEJ, NIŻ OCZEKUJĄ

wodować spadek obrotów firmy nawet o 30%.

Amica Wronki S.A. była jednym z pierwszych polskich zakładów, który uzyskał certyfikat na system jakości, potwierdzający jego zgodność z normą ISO 9001. System ISO 9001 zapewnia firmie większą konkurencyjność na rynku, niższe koszty wytwarzania i sprawniejsze zarządzanie, ułatwia eksport i powoduje zadowolenie klientów.

Realizowana w firmie po-

lityka jakości została przyjęta przez Zarząd Amica Wronki S.A. i obowiązuje nieprzerwanie od trzech lat. Polityka jakości prowadzona jest w oparciu o wyznaczone cele strategiczne i operacyjne, do których zaliczyć można m.in.: ekologiczną produkcję, nowoczesność wyrobów i stosowanych technologii, rozwój rynków zbytu, rozeznanie potrzeb odbiorców, a także optymalizację efektów ekonomiczno-finansowych.

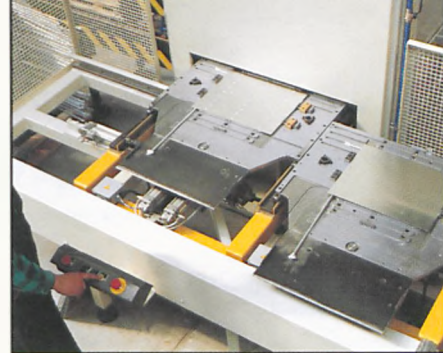
Istotą tej polityki zawarto w misji przedsiębiorstwa: „**Naszym klientom chcemy dać więcej niż oczekują: wyroby najwyższej jakości, bezpieczne i przyjazne środowisku.**”

Orientacja na klienta, firm zarządzanych zgodnie z zasadami współczesnego marketingu, nikogo nie dziwi. Aby jednak właściwie zrozumieć istotę zagadnienia, należy najpierw zdefiniować wymagania konsumenta, a następnie sprawić by konkretny produkt je spełniał. Coraz częściej producenci dostarczają na rynek wyroby przewyższające potrzeby użytkowników. Obowiązkiem firmy jest, aby oferowane przez nią produkty były najwyższej jakości i posiadały takie walory użytkowe, aby klient był w pełni usatysfakcjonowany z dokonanego wyboru. Ważne jest również, by użytkownik był przekonany, że przyjęte w produkcji rozwiązania znacznie przewyższają jego wcześniejsze potrzeby.

Rozważając misję firmy, zawartą w polityce jakości, należałoby również zwrócić uwagę na pojęcie klienta wewnętrznego. Bardzo istotną rolę w procesie zarządzania przez jakość odgrywa potencjał własny przedsiębiorstwa, czyli w znacznej mierze jego pracownicy. Mają oni decydujący wpływ na sprawność całego systemu, a ich wysoka motywacja i zrozumienie pełnionych ról przesądza o powodzeniu firmy. Pracownicy spółki Amica Wronki S.A. przechodzą cykliczny program szkoleń, omawiających zagadnienia związane z praktycznym wykorzystaniem zasad polityki jakości.

W myśl przyjętych i powszechnie stosowanych w firmie reguł, pracownik jest również klientem - klientem wewnętrznym w stosunku do zatrudnionego w innym dziale. Przełożenie skomplikowanych zależności między poszczególnymi częściami przedsiębiorstwa, na prostą relację klient-producent, daje

w Amice bardzo dobre rezultaty. Pracowni-



kowi łatwiej przychodzi zrozumienie wpływu jego pracy na zadania realizowane w innych wydziałach. Misją firmy - „Naszym klientom chcemy dać więcej niż oczekują” - sprawdza się zarówno w odniesieniu do klienta zewnętrznego firmy, jak i wewnętrznego.

Korporacja przemysłowo-handlowa Amica Wronki S.A. jest poddawana audytom, z których strategiczne znaczenie dla zakładu posiadają, prowadzone co 3 lata, audyty certyfikujące DQS i PCBC. Kontrole prowadzone są na wielu poziomach i obejmują m.in. wewnętrzne audyty jakości, badania laboratoryjne, a także kontrole dostaw. Każdy z pracowników musi odpowiedzieć również na szereg pytań dotyczących jego miejsca w całej strukturze przedsiębiorstwa. Dobrze wyszkolona i zorientowana na zadania kadra pracownicza nie ma najmniejszych trudności z odpowiedziami na często złożone pytania audytatorów.

*W dniach 26 - 28 maja b.r. w Amice odbył się audit, odnawiający oraz poszerzający o wydział lodówek i armatury, posiadany dotychczas certyfikat. Wyniki gruntownej*



*kontroli i weryfikacji procesów zachodzących w przedsiębiorstwie zostały ocenione bardzo wysoko. Nie stwierdzono żadnych uchybień, w związku z czym audytorzy złożyli wnioski w DQS i PCBC o wydanie certyfikatów zgodności z normą ISO 9001 na cały zakres produkcji.*

Aktualnie prowadzone są działania zmierzające do wprowadzenia Systemu Zarządzania Środowiskiem w oparciu o normę ISO 14001. Pozwoli on firmie m.in. udokumentować prowadzenie produkcji bezpiecznej dla środowiska naturalnego. Zgodnie z polskimi normami produkcja zakładu w Wronkach jest ekologicznie czysta, jednak należy doprowadzić do tego, by ten fakt zdobył uznanie na rynkach światowych. Certyfikat na System Zarządzania Środowiskiem wg ISO 14001, to gwarancja ekologicznej świadomości załogi przedsiębiorstwa oraz minimalizacja negatywnego oddziaływania na środowisko.





# Balcerowicz w Amice

LESZEK BALCEROWICZ

W sierpniu 1989 roku został powołany na stanowisko wicepremiera i ministra finansów. Był jednocześnie przewodniczącym Komitetu Ekonomicznego Rady Ministrów. Jest autorem radykalnego planu stabilizacji i transformacji polskiej gospodarki. Swoją pozycję w rządzie utrzymał do 24 grudnia 1991 roku. Od 1995 r. przewodniczący Unii Wolności.

W poniedziałek, 26 maja w Amice gościł były wicepremier i minister finansów Leszek Balcerowicz. Spotkanie było częścią całonocnej wizyty przewodniczącego Unii Wolności w województwie piłskim. We Wronkach zabrał on jednak najdłużej.

Profesor Balcerowicz jest jedną z osób, którym przedsiębiorstwo zawdzięcza bardzo wiele. Między innymi dzięki wprowadzonym przez niego surowym reformom

osób, przyjechał do Amiki punktualnie o godzinie 12.30. Gościa przywitał Prezes Wojciech Kaszyński, który następnie dokonał prezentacji pozostałych członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki oraz przedstawicieli Biura Maklerskiego BMT.

Ideą pierwszej części spotkania było przybliżenie prof. Balcerowi-

urządzeń, musiałby powtórzyć swoje odwiedziny w towarzystwie żony.

Podczas ilustrowanej komputerowymi slajdami prezentacji Gość miał okazję zaznajomić się z wieloma faktami i danymi,



gospodarczym, na początku lat 90-ych AMICA mogła stać się przedsiębiorstwem tak doskonale funkcjonującym na wolnym rynku.

Profesor Balcerowicz, wraz z gronem towarzyszących mu

czowi zakresu działalności i pozycji rynkowej firmy. Gość, oprowadzany przez Wojciecha Kaszyńskiego, najpierw odwiedził salę wzorcowni, gdzie miał okazję przyrzeć się większości produkowanego przez Amikę sprzętu. Poza pytaniami dotyczącymi nowoczesnych rozwiązań, profesor Balcerowicz nie omieszkał zauważyć, że aby móc rzeczywiście docenić zalety i piękno oglądanych

które jako ekonomistę interesowały go najbardziej. Prezes Kaszyński zreferował między innymi historię rozwoju firmy, i tło ekonomiczne, w jakim zakład rozpoczął działalność wolnorynkową. Wszelkie dane oraz prognozy na przyszłość poparto odpowiednimi wykresami i liczbami. Właśnie te liczby wywoływały największe zainteresowanie. Profesor Balcerowicz zapoznał się również ze



szczegółami procesu wejścia Amiki na giełdę - przeznaczeniem uzyskanych z emisji akcji pieniędzy oraz spodziewanymi profitami.

Po prezentacji goście przeszli do Biura Technicznego. Dyrektor Leon Boracki kolejno pokazywał im etapy projektowania sprzętu oraz nowoczesne laboratorium testujące.

Główna część wizyty i powód, dla którego Leszek Balcerowicz odwiedził Amikę - spotkanie z pra-

głoszonej przez Gościa były przemiany gospodarcze, zachodzące w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat. Prof. Balcerowicz podkreślał znaczenie, jakie miała prowadzona przez niego na początku lat 90-ych zdecydowana i rygorystyczna polityka finansowa. Starał się wytłumaczyć, że ponoszone wówczas wyrzeczenia obecnie owocują lepszym poziomem życia niż

UW ostrzegał również przed, nawet częściową, rezygnacją z wprowadzonej przez niego drogi rozwoju gospodarki. Kończąc wykład Leszek Balcerowicz zachęcił pracowników do zadawania pytań. Po przetłumaczeniu pierwszych oporów, ludzie zaczęli pytać - o rzeczy im najbliższe - dlaczego musiały upaść PGRy, jak będzie wyglądać przyszłość regionu - i dotyczące obecnej polity-



ki władz oraz pozycji poszczególnych partii w nadchodzących wyborach. Profesor słuchał i tłumaczył, a w końcu zszedł z podium, by twarzą w twarz porozmawiać z pracownikami na interesujące ich tematy.

Po przerwie na krótki posiłek Gość z zainteresowaniem zwiedził Fabrykę Lodówek. Około 16.00 przewodniczący UW pożegnał się z Zarządem Amiki i wrócił do Piły - w tym dniu czekały go jeszcze cztery spotkania.

cownikami - rozpoczęło się o 13.30. Tematem prelekcji wy-

w innych krajach byłego bloku wschodniego. Przewodniczący



# NOWOŚCI Z AMIKI

Od początku bieżącego roku w sklepach AGD można nabyć nowoczesny zestaw do zabudowy Ethno, składający się z piekarnika i malowniczej płyty ceramicznej. Niekonwencjonalny wzór płyty grzejnej zaprojektowany został specjalnie dla Amiki.

W 1996 roku płyta Ethno zdobyła prestiżową nagrodę amerykańskiego Stowarzyszenia Wzornictwa Szkła i Ceramiki (Society for Glass and Ceramic Decorators) - Discovery Awards.



Od kwietnia tego roku wprowadzono do handlu pierwsze chłodziarko-zamrażarki z bezfreonowym czynnikiem chłodniczym - izobutanem (R600a). Na uwagę zasługuje fakt, że Amica jest pierwszym (obecnie również jedynym) krajowym producentem, oferującym w pełni ekologiczny sprzęt chłodniczy. Niebawem do sklepów trafią również chłodziarki i zamrażarki, których układ chłodniczy wypełniony będzie izobutanem. Mimo, że powyższa zmiana nie wpływa wprawdzie na funkcjonalność lodówki, to jednak użytkownik jej ma świadomość, że posiada produkt, który w momencie utylizacji jest zupełnie bezpieczny dla środowiska.

Zgodnie z zapotrzebowaniem ryn-

ku, na początku czerwca rozpoczęto produkcję wolnostojących kuchni gazowych z zapalaczem w pokrętkach. W chwili otwarcia dopływu gazu, iskra elektryczna powoduje zapalenie się palnika nawierzchniowego, tak że nie



ma potrzeby (jak to się dzieje przy konwencjonalnych zapalaczach iskrowych) naciskania dodatkowo włącznika zapalacza po przekręceniu pokrętła. W początkowym okresie Amica będzie jednak produkować oba rodzaje zapalaczy iskrowych, tak aby klient mógł sam zdecydować, który rodzaj mu bardziej odpowiada.

Również od maja nabywcy niektórych typów kuchni wolnostojących i do wbudowania znajdą w ich piekarnikach nowoczesną, szklaną żaroodporną tacę do pieczenia firmy Schott. Taca ta jest z pewnością estetyczniejsza od powszechnie stosowanej blachy emaliowanej, a przy tym jest bardzo lekka i wytrzymała. Informacja o wprowadzonej nowości uwidoczniła się na dużej kolorowej zawieszce umieszczonej na drzwiczkach piekarnika.

Nie jest to jednak koniec listy nowości z Amiki. Wychodząc naprzeciw potrzebom rynkowym oferta sprzętu AGD będzie się sukcesywnie powiększać. Wśród nowości pojawią się wkrótce m.in. płyty ceramiczne ze sterowaniem sensorowym, płyty ceramiczno-gazowe (nowość na rynku krajowym) oraz unowocześnione zmywarki do naczyń.

## IMPREZY TARGOWE

### „NOWOCZESNE TECHNIKI, TECHNOLOGIE, WYROBY”

W dniach 7-12.04 AMICA wzięła udział w wystawie „Nowoczesne techniki, technologie, wyroby”, zorganizowanej na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich przez poznański Oddział Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Ogrodnictwa.

Wystawa towarzyszyła 50-jej rocznicy powstania Wielkopolskiej Korporacji Naczelnej Organizacji Technicznej i odbyła się w czasie trwania bardzo popularnych imprez targowych: „Infosystemu”, „Multimedii” i „Poligrafii”.

Wystawa nawiązywała do tradycji Eugeniusza Kwiatkowskiego, twórcy polskiego modelu gospodarki w okresie międzywojennym, a jej ideą było przedstawienie polskich osiągnięć gospodarczych.

Ekspozycja miała charakter nie tylko promocyjny, ale także poznawczy, stwarzała nowe możliwości prezentacji, uświadamiając zwiedzającym, że za produktem stoją firmy i ludzie, którzy je tworzą.

Na efektownie zaaranżowanym stoisku zaprezentowano sprzęt chłodniczy, sprzęt do zabudowy oraz kuchnie wolnostojące „60-tki”. Obecny na stoisku pracownik Biura Marketin-



gu i Reklamy udzielał wszelkich informacji związanych z ofertą Amiki. Komisarzem wystawy był poseł Andrzej Aumiller. Ekspozycja Amiki cieszyła się dużym zainteresowaniem zwiedzających.

### „DOMOTECHNICA”

W dniach 18-21.02.1997 odbyły się w Kolonii (Niemcy) największe międzynarodowe targi sprzętu gospodarstwa domowego - Domotechnica'97.

Impreza ta była okazją do prezentacji







światowych nowości, oferowanych przez czołowych producentów oraz do przedstawienia firm, które dopiero pragną zaistnieć na rynkach zagranicznych. Uczestnictwo w targach skupiających najpotężniejsze firmy z branży to niewątpliwie wielkie wydarzenie. Wśród producentów sprzętu AGD nie mogło oczywiście zabraknąć Amiki Wronki S.A.

Na liczącym ponad 300m<sup>2</sup> stoisku, Amica wspólnie z Magotrą - firmą przedstawicielską na rynki zagraniczne - zaprezentowała ekspozycję składającą się ze sprzętu grzejnego: kuchni wolnostojących, kuchni do zabudowy wraz z okapami, płyty grzejnych, piekarników, oraz chłodniczego: chłodziarek, zamrażarek i chłodziarko-zamrażarek. Po raz pierwszy Amica wystawiła lodówki z ekologicznym czynnikiem chłodniczym - izobutanem (R600a), piekarniki do zabudowy z lustrzaną, efektywnie wygiętą szybą, płyty ceramiczne z palnikami nawierzchniowymi oraz nową serię kuchni gazowych z zapalaczem w pokrętlach.

Na prezentację wyrobów duży wpływ miało gustownie zaprojektowane stoisko o łącznej wysokości przekraczającej 4 metry. Drogowskazami na ekspozycję Amiki były efektowne reklamy ulokowane wewnątrz oraz na zewnątrz hali wystawieniowej.

Stanowiska informacyjne obsługiwane były przez kierownictwo i pracowników marketingu. Na czterodniowych targach nie zabrakło również przedstawicieli biura technicznego, którzy poza udzielaniem fachowych informacji, skrupulatnie przyglądali się nowoczesnym rozwiązaniom konstrukcyjnym produktów konkurencyjnych.

Z nowości przedstawionych u innych wystawców z pewnością warto wymienić płyty ceramiczne z palnikami gazowymi, umieszczonymi pod szybą - firmy Schott, która jest czołowym producentem szyb ceramicznych. „Gaz pod ceranem” w kuchniach wolnostojących zaprezentowała także firma Seppelfrick. Ciekawym wystrojem stoiska wyróżniła się natomiast firma Neff, prezentująca sprzęt grzejny wbudowany w specjalnie zaimprovizowane wagony kolejowe.

Domotechnica'97 potwierdziła, że wyroby Amiki nie tylko nie odbiegają od produktów uznanych w świecie firm, lecz z powodzeniem z nimi konkurują.



## IMPREZY SPONSOROWANE PRZEZ AMIKĘ

### „THE KING SINGER'S”

8 kwietnia w Auli UAM w Poznaniu, z inicjatywy Towarzystwa Muzycznego im. Henryka Wieniawskiego, odbył się uroczysty koncert brytyjskiego sekstetu wokalnego „The King's Singers”, który uświetnił obchody 70-lecia poznańskiego radia Merkury, a jednocześnie zainaugurował Brytyjskie Lato'97.

AMICA Wronki S.A. otrzymała tytuł Oficjalnego Sponsora Transmisji Radiowej Koncertu wyemitowanej na antenie „Merkurego”.

Muzyka „King's Singers” to podróż w czasie, obejmująca wczesne polifonie, dzieła rozkwitu renesansu, przepiękne pieśni Schuberta i Brahmsa. Jak również utwory Lennona, McCartneya czy Queen. 25 lat działalności grupy to pasmo nieprzerwanych triumfów, Brytyjczycy występowa-



li w tak renomowanych salach koncertowych, jak Symphony Hall w Bostonie, Santa Cecilia w Rzymie, czy Theatre de Champs Elysees w Paryżu. „King's Singers” nie tylko świetnie śpiewają, ale doskonale bawią się tym, co robią na estradzie, a ich radość udziela się publiczności.

Zgromadzone na Auli liczne audytorium powitał ambasador Wielkiej Brytanii w Polsce, Pan Christopher Owen Hum, który przyjechał do Poznania specjalnie na inaugurację Brytyjskiego Lata'97.

Wizualną promocję Amiki w Auli UAM umożliwił stojak reklamowy i ogromne logo firmy, wspaniale prezentujące się nad głowami znakomitych gości zaproszonych na koncert.

### „TANGO FATAL”

22 kwietnia br., z inicjatywy fundacji społecznej „Ludzie dla ludzi”, w poznańskim Teatrze Wielkim im. Stanisława Moniuszki odbył się koncert pt. „Tango Fatal”. Rozpoczął on cykl imprez, z których dochód przeznaczony zostanie na zakup objazdowego mammografu, niezbędnego przy wykrywaniu raka piersi u kobiet. Przed rozpoczęciem koncertu Pani Premier Hanna Suchocka otrzymała statuetkę „Optimus maximus” wręczaną przez Fundację osobom, które w sposób istotny przyczyniły się do rozpowszechnienia programu badań profilaktycznych i wspomogły działalność instytucji.

Od blisko trzydziestu lat w Wielkopolsce obserwuje się stały i systematyczny wzrost wskaźników zachorowalności i śmiertelności na raka piersi u kobiet. Jest faktem, że nie ma skutecznego sposobu na uniknięcie ryzyka zachorowalności na nowotwór piersi, ale wiadomo co robić aby je zminimalizować. Znaną są także metody wczesnego wykrywania nowotworów w momencie, kiedy są one całkowicie wyleczalne. Aby osiągnąć wysokie wskaźniki redukcji śmiertelności, niezbędne jest prowadzenie badań w sposób ciągły, systematyczny i obejmujący jak największą populację, w tym ko-

biet zamieszkałych na terenach odległych od ośrodków zdrowia.

Dlatego też powstał zamysł zakupu objazdowego mammografu, który dotrze do wszystkich zainteresowanych i potrzebujących pomocy.



Koncert Charytatywny

### „TANGO”

TEATR WIELKI im. St. Moniuszki w Poznaniu  
22 kwietnia 1997, godz. 19.00

Część artystyczną koncertu stanowił doskonały musical „Tango Fatal”, oparty na tangach argentyńskich wykonywanych przez artystów z Argentyny i Portugalii, którzy po sukcesach poprzednich musicali podbijają Europę swoim najnowszym spektaklem. Wykorzystując wszystkie formy ekspresji, właściwe temu gatunkowi sztuki scenicznej, musical opowiada historię Anity żyjącej światem tanga w nocnych klubach Buenos Aires. „Tango Fatal” odsłania prawdziwe oblicze tanga - obyczaj, kultury, tradycji rodem z argentyńskich ulic i klubów.

Koncert był poprzedzony kampanią medialną. W przygotowanych materiałach prasowych często pojawiały się nazwy firm patronujących całemu przedsięwzięciu. Niezależnie od reklamy i materiałów redakcyjnych w prasie, logo firmy było obecne na wszystkich drukach związanych z koncertem. Nazwa firmy została kilkakrotnie wymieniona przez konferansjera.





# RADOSŁAW BILIŃSKI- TANCERZ DOSKONAŁY

**Radosław Biliński (BILI), ur. 27.09.1972 r. w Mieszkowicach.**

**Wychowanek Mieszka Mieszkowice, zamieszkały tamże.**

**Waga 74 kg, wzrost 174 cm, pomocnik.**

**Kluby: Mieszko Mieszkowice, Pogoń Szczecin, Błękitni Stargard Szczeciński, Pogoń Szczecin, Amica Wronki (od lipca '94).**

**W ekstraklasie od 29 lipca '94 rozegrał 62 mecze, strzelił 5 bramek (stan na 18.06.97). Powołany do szerokiej kadry na mecz towarzyski ze Szwecją oraz mecz reprezentacji narodowej z Gruzją.**

*Z Radosławem Bilińskim rozmawia Daria Włodarczak*



D.W. - Najczęściej grasz na pozycji...?

R.B. - Najczęściej gram jako środkowy pomocnik, czasem jako defensywny, czasem jako ofensywny.

D.W. - To, że zostałeś piłkarzem jest dziełem przypadku czy świadomym wyborem?

R.B. - Zaczęło się w szkole podstawowej: już jako mały chłopak kopałem na boisku, ktoś mnie wtedy zauważył, podpowiedział, ukierunkował i tak trafiłem do trampkarzy w mojej miejscowości, czyli do Mieszka Mieszkowice a stamtąd do Pogoni Szczecin, gdzie grałem już w juniorach.

D.W. - Kto nauczył Cię piłkarskiego rzemiosła?

R.B. - Wiadomo, że człowiek uczy się najlepiej, gdy jest młody. Dla mnie, jako dla piłkarza najważniejszy był właśnie okres gry w trampkarzach i juniorach. Najwięcej zawdzięczam panu Włodzimierzowi Obstowi z Pogoni, który ukształtował moją piłkarską osobowość. Myślę, że po zakończeniu wieku juniorskiego umiałem wiele.

D.W. - Kto zauważył Cię w Pogoni i sprowadził do Wronek?

R.B. - Do Wronek przyszedłem razem ze Sławkiem Rafałowiczem, Tomkiem Oleszkiem i Arturem Bugajem. Przychodził wtedy też pan trener Baniak i to on miał decydujący wpływ na to, że ja się tutaj znalazłem.

D.W. - Czy Twoja decyzja o zasileniu na-

szego zespołu była spontaniczna, czy długo zastanawiałeś się nad nią?

R.B. - Tak, zastanawiałem się długo nad przejściem do Wronek. W Szczecinie mieszkałem 7 lat, zdążyłem przyzwyczać się do życia w tym mieście, poza tym ciągle miałem nadzieję, że zagram wreszcie w Pogoni, więc była to ciężka decyzja. Teraz nagle wszystko miało się zmienić. Postawiłem jednak wszystko na jedną kartę: wybrałem klub, w którym będę grał, w którym dostanę szansę, by pokazać się jako dobry piłkarz.

D.W. - Na boisku jesteś podstawowym i nieodzownym elementem naszej drużyny. Na czym polega Twoja rola?

R.B. - Moja rola... Trudno jest o tym mówić. Tak samo, jak ja jestem potrzebny drużynie, potrzebni są wszyscy moi koledzy, bo przecież nie da się grać w ośmiu albo w dziewięciu. Trzeba grać w jedenastu. Ja gram na pozycji, która wymaga prowadzenia gry, rozgrywania piłki i konstruowania akcji, które mogą nam przynieść bramki.

D.W. - Jaka jest atmosfera w klubie?

R.B. - Zdarzały się różne „zawirowania”, ale gdy dwudziestu kilku dorosłych ludzi spotyka się codziennie, a czasami i dwa razy w ciągu dnia, to trudno, żeby cały czas było dobrze, żeby się wszyscy do siebie uśmiechali, ale generalnie atmosfera jest naprawdę dobra.

D.W. - Uważasz, że Amica to dobrze zorganizowany klub?

R.B. - Z roku na rok jest coraz lepiej, klub jest coraz bardziej profesjonalny, coraz trafniej realizuje wszystkie cele a, co jest najważniejsze, Amica należy do klubów, które się liczą i liczyć się będą. Oczywiście sukcesy nie przychodzą od razu, trzeba wiedzieć, jak się poruszać w prowadzeniu klubu.

D.W. - W wywiadzie dla „Piłki Nożnej” mówisz: „Żałuję, że nie wystąpiłem w meczu ze Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi. Ale to już historia. Ponownej szansy terminowania w kadrze będę szukał wiosną. Jeżeli będę grał nie gorzej niż jesienią to trener Piechniczek powinien sobie o mnie przypomnieć”. Nadeszła wiosna, jak więc oceniasz swoją formę?

R.B. - Z powołaniem do kadry to była taka historia, że akurat nie było wszystkich zawodników z zagranicy i zawodników z Polski, którzy akurat grali w pucharach (z Legii i Widzewa). Było to zgrupowanie, na którym spotkali się zawodnicy z dalszego kręgu zainteresowań trenera Piechniczka. Wychodziłem jednak z założenia, że zawsze trzeba szukać swojej szansy. Jeżeli Amica będzie wysoko w ligowej tabeli, to z pewnością selekcjoner będzie obserwował nasze boiskowe poczynania, i niektórzy z nas dostąpią zaszczytu, jakim jest udział w zgrupowaniu reprezentacji. To, że coś już osiągnąłem w piłce, mobilizuje, by dawać z siebie coraz więcej. Trzeba jednak brać wszystko ze spokojem i wg zasady: może jeszcze nie dzisiaj, ale może już jutro...

D.W. - Panuje powszechna opinia, że Amica gra lepiej na wyjazdach niż u siebie. Jak sądzisz, dlaczego tak się dzieje?

R.B. - Dzieje się tak na pewno z powodu presji wyniku. Poza tym na wyjeździe remis to też sukces, a na własnym boisku liczą się tylko zwycięstwa. Zresztą gdybyśmy to sobie potrafili wytłumaczyć, to pewnie byśmy to zrobili i wygrywali wszystko, co jest do wygrania. Ale i w tym punkcie jestem optymistą i myślę, że to się zmieni i przetłumaczymy tę złą passę.

D.W. - Marzeniem wszystkich kibiców jest występ Amiki w europejskich pucharach. Ale czy zespół jest do tego przygotowany?

R.B. - Drużyna jest bardzo młoda, nie grała w takich rozgrywkach i tylko gra w Europejskich Pucharach może to zweryfikować. Oczywiście niezbędne byłyby odpowiednie przygotowania zmierzające ku ulepszeniu drużyny, by nie tylko zagrać na boiskach Europy, ale pokazać się z jak najlepszej strony.

D.W. - Kibice Amiki - tzw. szalikowcy na tle zamieszek na stadionach Polski to bardzo spokojna grupa młodych ludzi. Jaki jest Twój stosunek do tego, co dzieje się w naszym kraju?

R.B. - Zachowanie kibiców uważam za skandaliczne. W większości wypadków przychodzą na stadion, pod pretekstem, że chcą nas zobaczyć, tylko po to, by na nim wywołać zadymę. To tak, jakby wyznaczyli sobie zbiórki w innym miejscu i tam się bili. Sam padłbym ofiarą szalikowców z Pozna-



nia. Graliśmy wtedy z Legią, ja mam samochód na szczecińskich numerach, a jak wiadomo kibice z Poznania i Szczecina nie przepadają za sobą. Niewiele brakowało a przez pomyłkę nie dojechałbym z meczu do domu. Nie było to przyjemne wydarzenie.

Powinno się karać pseudo-kibiców w trybie natychmiastowym. Dobrym pomysłem byłoby wyciąganie przewodników bijatyk z tiumu, nakładanie bardzo wysokich kar finansowych i zakazów odwiedzania wszystkich stadionów w Polsce. Oczywiście trzeba próbować wszystkich środków, ale apel nas piłkarzy pewnie niewiele by pomógł. Przecież oni rzekomo właśnie dla nas przychodzą na mecz i za nas, za barwy klubu się biją.

D.W. - Opowiedz trochę o sobie.

R.B. - Mam 25 lat, mieszkam w Mieszkowicach (woj. szczecińskie), mam dwie starsze siostry. Jedna jest starsza o 3 lata, a druga o 5 lat. Studiowałem w Szczecinie w Instytucie Kultury Fizycznej, kierunek nauczycielski. Byłem już na IV roku, ale sprawy się pokomplikowały, miałem dwa urlopy dziekańskie, później zostałem cofnięty na trzeci i w tej chwili nie kontynuuję nauki, chociaż nadal jestem studentem III roku. Czy skończę? Może kiedyś...

D.W. - Czy masz dziewczynę?

R.B. - Obecnie nie.

D.W. - Czy istnieje ideał kobiety?

R.B. - Dla różnych ludzi ideał jest różny. Spotkanie z moim wymyślanym ideałem zweryfikowałoby, czy nadal nim by pozostał. Ale, czy kobieta może być idealna?

D.W. - Jak spędzasz wolny czas?

R.B. - We Wronkach jestem już trzeci rok. Zdążyłem poznać wszystkie zalety i wady miasteczka. A propos wolnego czasu słyszałem takie powiedzenie, że inteligentny człowiek się nie nudzi. Jakoś trzeba sobie radzić.

D.W. - Czy w Amice miałeś okazję grać z kolegami, z którymi grałeś już w poprzednich klubach?

R.B. - Tak, grałem w Amice z Arturem Bugajem, Tomkiem Oleszkim, Sławkiem Rafałowiczem, z którymi grałem przedtem w Pogoni oraz z Arkiem Bąkiem, który był moim



partnerem w III-ligowym zespole Błękitni Stargard Szczeciński.

D.W. - Jak gra się przeciwko niedawnemu partnerowi? Tak jest np. z Arkiem Bąkiem, czy z Adamem Fedorukiem?

R.B. - Nie ma różnicy, czy kogoś się zna, czy nie. Panuje zasada: znamy się poza boiskiem, ale na boisku walczymy twardo, broniąc swoich barw klubowych.

D.W. - Twoje największe marzenie?

R.B. - Marzenia się zmieniają w zależności od sytuacji, w której się akurat jest. Kiedyś, gdy miałem problemy ze stawami nie grałem pół roku, byłem w szpitalu, przez dwa miesiące nie mogłem chodzić, moim marzeniem był powrót do zdrowia. A teraz chciałbym dokonać czegoś w piłce, grać za granicą, z Amiką w pucharach. A osobiste marzenie: ułożyć sobie życie - spokojnie, bez szaleństw.

D.W. - Wzór piłkarza.

R.B. - Diego Maradona - jako piłkarz był najlepszy. Więcej się w piłce zrobić nie da.

D.W. - Co w życiu cenisz sobie najbar-

dziej, a czego nie tolerujesz?

R.B. - Cenię szczerłość, otwartość. Nie lubię ludzi, którzy są zapatrzeni w siebie, stawiają swoją osobę na piedestale i wszystko, co robią, robią na pokaz. To mnie bardzo razi.

D.W. - Powiedziałeś kiedyś: „W piłce, jak w tańcu: są wodzireje i uczestnicy. Nie chcę być nieskromny ale należę do tych pierwszych”. Tak jest w piłce, a w tańcu?

R.B. - Też sobie nieźle radzę, chociaż mało mam ku temu okazji.

D.W. - Czy stawia przeszkadza w normalnym życiu?

R.B. - Sławny był Platini i Boniek. Ja dopiero chcę czegoś dokonać.

D.W. - Gdzie najchętniej spędzasz wakacje?

R.B. - Z wakacjami jest ciężko, latem mamy bardzo krótką przerwę - praktycznie tylko tydzień. Dłuższy okres, kiedy mamy urlop przypada na grudzień. Wtedy można oczywiście wybrać się w góry, ale ja z reguły jestem w domu i odwiedzam tych, z którymi przez cały rok nie miałem okazji się zobaczyć.

D.W. - Czy chciałbyś przedłużyć swój kontrakt w Amice?

R.B. - Kontrakt kończy mi się w czerwcu tego roku. Chciałbym go przedłużyć i myślę, że tak się stanie, a Dyrekcja w niedługim czasie zajmie stanowisko w mojej sprawie.

D.W. - Jakie masz plany na przyszłość.

R.B. - Na razie gram we Wronkach i z Amiką chciałbym zająć w lidze miejsce gwarantujące grę w pucharach, a co za tym idzie zagrać za granicą i pokazać swoje umiejętności szerszej publiczności.

D.W. - W którym klubie w Polsce chciałbyś zagrać? A w którym w Europie?

R.B. - Tak jak mówiłem gram w Amice i za grę w innym polskim klubie się nie rozglądam. Jeśli chodzi o kluby zagraniczne podziwiałem zawsze Barcelonę i Real Madryt oraz ligę włoską. Śledzę także ligę niemiecką, ale zagrać tam bym nie chciał.

D.W. - Dziękuję za rozmowę.





# NIEZASPOKOJONY APETYT

Piłkarski sezon 1996/97 powoli dobiega końca. Ostateczne rozstrzygnięcia dotyczące kwestii zdobycia tytułu mistrza Polski, a także spadku z ekstraklasy zapadną pewnie dopiero w ostatnich czerwcowych kolejkach spotkań, ale już dziś można pokusić się o krótką ocenę ligowych występów piłkarzy wronieckiej Amiki, którym ani degradacja, ani - niestety - tytuł mistrzowski nie grożą.

Zespół prowadzony przez Wojciecha Wąsikiewicza i Mariana Kurowskiego na stałe zadomowił się wśród czołowych drużyn I ligi. Lokata w górnych rejonach tabeli cieszy, martwią jednak niepotrzebne straty punktów w spotkaniach z teoretycznie przynajmniej słabszymi rywalami, zwłaszcza na własnym boisku. Gdyby nie one, to prawdopodobnie dziś w walce o tytuł najlepszego zespołu w kraju, obok łódzkiego Widzewa i warszawskiej Legii liczyłaby się także jedenastka z Wroniek.

Między słupkami niepodważalna wydaje się pozycja Jarosława Stróżyńskiego. Najlepszy bramkarz 1996 r. w Wielkopolsce, wychowanek Noteci Czarnków pod trenerskim okiem doświadczonego Zbigniewa Pleśnierowicza stał się jednym z solidniejszych golkiperów naszej ekstraklasy. Stabilna forma, brak większych wpadek na boisku i wiele udanych interwencji ratują zespół przed utratą goli.

O to aby Jarosław Stróżyński miał jak najmniej okazji do interwencji dba linia obrony kierowana przez jednego z najlepszych libero w lidze - Zbigniewa Małachowskiego. Wronieckiemu „profesorowi” i jego asystentem w defensywie - Grzegorzowi Wódkiewiczowi, Mirosławowi Siarce czy



Bartoszowi Jurkowskiemu - błędy jednak się zdarzają, o czym świadczy liczba ponad 30 straconych bramek. Pod tym względem Amica plasuje się w środku ligowej tabeli i niewątpliwie strat mogłoby być mniej.

W środkowej formacji przewodzi Radosław Biliński. O jego piłkarskich walorach dobrą opinię musiał mieć nawet były trener narodowej reprezentacji Antoni Piechniczek, czego dowodem jest powołanie do szerokiej kadry na towarzyskie spotkanie ze Szwecją. Lepsze i słabsze występy ma na swoim koncie Mirosław Kalita, coraz częściej z dobrej strony pokazuje się młody i utalentowany Tomasz Sokółowski. Wydaje się, że trochę obniżył loty Dariusz Jackiewicz, choć po imponującym debiucie (dwie przepiękne bramki w meczu z Legią) trudno z pewnością teraz zaspokoić oczekiwania kibiców.

Najwięcej zastrzeżeń można chyba mieć do formacji ataku. Dwa nowe nabytki Amiki - Aleksander Tycz i Bogdan Prusek jak na razie nie spełniają pokładanych w nich

nadziei. Słowacki napastnik potrafił dotąd tylko raz pokonać bramkarza rywala. Prusek także jakoś zatracił swoje snajperskie umiejętności i często raz nieskutecznością w dogodnych sytuacjach. Najmniej słów krytyki można mieć do Pawła Kryszatowicza, choć i on jakby rzadziej ostatnio zatrudniał golkiperów przeciwnika.

Do podboju piłkarskiej Polski, a tym bardziej Europy, z pewnością jeszcze daleko. Ciche apetyty właścicieli na grę w pucharach trzeba będzie raczej odłożyć na później. Cieszy jednak stabilizacja organizacyjno-finansowa klubu, niezbędna dla osiągnięcia sukcesów na futbolowych arenach.

Niewiele jest w kraju zespołów, które mogą pochwalić się strategicznym, prowadzącym racjonalną politykę właścicieli, a takim bez wątplenia jest Amica Wronki S.A. Kontynuacja tej drogi wcześniej czy później musi przynieść także efekt - w postaci najwyższych futbolowych osiągnięć.

Warto też pamiętać, iż piłka w Amice to nie tylko zespół pierwszoligowy. To także niezłe radząca sobie na trzecioligowych boiskach drużyna rezerwowa, która mimo iż w tej klasie rozgrywek występuje po raz pierwszy, zdołała zadomowić się w górnych rejonach tabeli. To także drużyny młodzieżowe, gdzie z zapałem trenują młodzi adepci futbolu. Być może właśnie wśród nich pojawiają się następcy Małachowskiego, Bilińskiego czy Kryszatowicza, którzy za jakiś czas wzmocnią zespół walczący o najwyższe krajowe trofea. Bo właśnie takim zespołem ma niedługo szansę stać się piłkarska ekipa z Wroniek.

(woj)

## WIELCY SPORTU POWIEDZIELI

„Biały gołąbek Pabla Picassa na państwa ekranach” - Włodzimierz Szaranowicz, TV

„Zastanawialiśmy się, czy będzie autobus z aklimatyzacją” - Tadeusz Piguła, TV

„Dziś był wielki traffic na dojazdowym highwayu” - Dariusz Szpakowski, TV

„Nieprzypadkowo wspaniała muzyka z pobliza Ameryki Południowej, czyli raj” - Włodzimierz Szaranowicz, TV

„Anglicy zastanawiają się, w jaki sposób zdementować obronę szwajcarską” - Jacek Jońca, TV

„Ciężko podać dokładnie w tym tłumie nóg” - Jacek Jońca, TV

„Nigdy nie będę taki jak ojciec, choć ma ku temu predyspozycje” - Dariusz Szpakowski, TV

„Dennis Rodman, gdy jest zdenerwowany, może eksplodować” - Włodzimierz Szaranowicz, TV

„Nosze mają tę cudowną, ozdrowieńczą moc” - Andrzej Zydorowicz, TV

„Może budzić podziw regularność Niemców. Najpierw 2:0 z Czechami, teraz 2:0

z Niemcami” - Andrzej Zydorowicz, TV

„Forsowali dosyć wolne tempo” - Andrzej Zydorowicz, TV

„Poborski dośrodkowywał tam piłkę z rzutu karnego” - Jacek Laskowski, TV

„Koniec zabawy, było fajnie, ale teraz trzeba się trochę pokryć” - Włodzimierz Szaranowicz, TV

„Zagrywka Nowaka nie jest może imponująca w sensie plastyki i elegancji, koordynacji i estetyki, ale sprawia dużo kłopotu” - Zdzisław Ambroziak, TV

„Dobry wieczór Państwu, dobry wieczór Przemku, dziś dwa zapalne wydarzenia” - Włodzimierz Szaranowicz, TV

„Wiatr się zmienił, teraz wieje pod wiatr” - Kajetan Broniewski, TV

„Brazylijczycy popełnili błąd, przegrywając w półfinale z Nigerią” - Andrzej Zydorowicz, TV

„Strzela w sposób sygnalizowany, za lekko i jest negatywnym bohaterem tego meczu” - Andrzej Zydorowicz, TV

„Osiem minut do końca, może mniej, może więcej, ale tyle mniej więcej” - Jacek Laskowski, TV

„Warzycha był odwrócony tyłem do bramki, być może dlatego ją źle skierował” - Jacek Laskowski, TV

„Mówiąc tak, mówię jednocześnie nie” - Zdzisław Zakrzewski, TV

### Z OSTATNIEJ CHWILI - DRUŻYNA SIĘ ROZRASTA!

11 czerwca Bogdan Prusek został ojcem małej Adrianny.

Dzień później - 12 czerwca, Paweł Kryszatowicz świętował narodziny syna Dawida.

**GRATULUJEMY !!!**

Wydawca, opracowanie redakcyjne: Biuro Marketingu i Reklamy Amica Wronki S.A.

ul. Mickiewicza 52, 64-510 Wronki tel. (067) 54-61-70, fax (067) 54-61-89

Redakcja, skład i druk: Agencja Reklamowa Studio ARRM S.A.

ul. Reymonta 15, 60-791 Poznań, tel./fax (061) 61-55-33, 67-65-45